

**KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) *E-COMMERCE*
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSE BUYING*)**

SKRIPSI



Oleh:

**Hesti Dwi Septini
201310230311156**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2017**

**KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) *E-COMMERCE*
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSE BUYING*)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang
sebagai salah satu persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi**

**Oleh:
Hesti Dwi Septini
201310230311156**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul Skripsi : Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) *E-Commerce* dengan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)
2. Nama Peneliti : Hesti Dwi Septini
3. NIM : 201310230311156
4. Fakultas : Psikologi
5. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang
6. Waktu Penelitian : 10 – 22 Maret 2017

Skripsi ini telah diuji oleh dewan penguji pada tanggal 07 April 2017

Dewan Penguji

- | | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---|---|
| Ketua Penguji | : | Zakarija Achmat, S.Psi., M.Si. | (|) |
| Anggota Penguji | : | 1. Istiqomah, S.Psi., M.Si. | (|) |
| | | 2. Ni'matuzahroh, S.Psi., M.Si. | (|) |
| | | 3. Yuni Nurhamidah, S.Psi., M.Si. | (|) |

Pembimbing I

Pembimbing II

Zakarija Achmat S.Psi., M.Si.

Istiqomah, S.Psi., M.Si.

Malang,
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

Dr. Iswinarti, M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hesti Dwi Septini
NIM : 201310230311156
Fakultas/Jurusan : Psikologi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi/karya ilmiah yang berjudul:

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) *E-Commerce* dengan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan karya ilmiah/skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan Hak Bebas Royalti non-eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Malang, 14 April 2017

Mengetahui
Ketua Program Studi

Yang Menyatakan

Yuni Nurhamida, S.Psi., M.Si.

Hesti Dwi Septini

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) *E-Commerce* dengan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Iswinarti, M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Zakarija Achmat, S.Psi., M.Si. selaku Pembimbing I dan Istiqomah, S.Psi., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Yuni Nurhamida, S.Psi., M.Si. selaku Ketua Program Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang dan Muhammad Shohib, S.Psi., M.Si. selaku wali dosen yang telah mendukung dan memberikan pengarahan selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Mohamad Nurdiono dan Sriyatun sebagai orang tua yang luar biasa dalam memberikan dukungan kepada penulis baik berupa doa dan kesediannya dalam mendengarkan keluh kesah penulis. Dukungan tersebut terus menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Saudara-saudara penulis, yaitu Nina Yuniarsih dan Irma Yantrisia yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman terdekat penulis, antara lain Gawan Ribathi, Ulfa, Fairuz Ifa Qonita, Amalina Mar'atus Sholihah, Ni'matus Sholihah, Risca Mita, Diana Kartika, Nadya Anggi Anggraini, Azarine Neira Avisha, Rista Nandya Safira, Atika Hanoum Rahasta, dan Uswatun Khasanah yang selalu memberikan motivasi kepada penulis baik secara langsung atau tidak langsung untuk menjadi individu yang lebih baik dan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman di Fakultas Psikologi angkatan 2013, AIESEC in UMM, PBEC Malang, IYOIN, KKN 150, dan Laboratorium Psikologi yang memberikan motivasi kepada penulis untuk selalu mengembangkan diri dan memberikan dampak positif ke lingkungan sekitar.
8. 515 partisipan dalam penelitian ini di mana tanpa partisipasi dari kalian, skripsi ini tidak akan selesai.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Terima kasih atas segala bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari tidak ada satu pun karya manusia yang sempurna sehingga penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran untuk menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Meskipun begitu, penulis berharap karya ini bisa bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Malang, 14 April 2017
Penulis

Hesti Dwi Septini

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR BAGAN.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	1
PENDAHULUAN.....	2
LANDASAN TEORI.....	5
Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	6
Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	8
<i>E-Commerce (Electronic Commerce)</i>	9
Hubungan Kepercayaan Merek <i>E-commerce</i> dengan Pembelian Impulsif.....	9
Hipotesa.....	10
Kerangka Berpikir	11
METODE PENELITIAN	12
Subjek Penelitian.....	12
Variabel dan Instrumen Penelitian	12
Prosedur dan Analisa Data	13
HASIL PENELITIAN	14
DISKUSI	17
SIMPULAN DAN IMPLIKASI	19
REFERENSI.....	20

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian	13
Tabel 2. Karakteristik Subjek Penelitian.....	14
Tabel 3. Kategori Subjek dalam Skala Kepercayaan Merek <i>E-commerce</i>	15
Tabel 4. Kategori Subjek dalam Pembelian impulsif.....	15
Tabel 5. Deskripsi Uji Normalitas	16
Tabel 6. Korelasi Kepercayaan Merek <i>E-commerce</i> dengan Pembelian impulsif	16

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir.....	11
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala <i>Try Out</i> (Kepercayaan Merek <i>E-Commerce</i> dan Pembelian impulsif)	27
Lampiran 2. <i>Blue Print</i> Skala <i>Try Out</i> (Kepercayaan Merek <i>E-Commerce</i> dan Pembelian impulsif)	32
Lampiran 3. Skala Penelitian (Kepercayaan Merek <i>E-Commerce</i> dan Pembelian impulsif)	33
Lampiran 4. <i>Blue Print</i> Skala Penelitian (Kepercayaan Merek <i>E-Commerce</i> dan Pembelian impulsif)	37
Lampiran 5. Analisis Validitas dan Reliabilitas Skala	38
Lampiran 6. Analisis Deskriptif Subjek Penelitian	42
Lampiran 7. Uji Kenormalan Data	43
Lampiran 8. Uji Korelasi	43
Lampiran 9. Data Kasar	44

KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) *E-COMMERCE* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSE BUYING*)

Hesti Dwi Septini

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

hestidseptini@gmail.com

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang sering terjadi di dalam setting bisnis *e-commerce*. Kepercayaan merek *e-commerce* ini merupakan salah satu variabel personal pemicu terjadinya pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek *e-commerce* dengan pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental dengan menggunakan skala kepercayaan merek dan skala pembelian impulsif. Jumlah subjek dalam penelitian sebanyak 200 konsumen *e-commerce* berusia 20-30 tahun dengan metode *quota sampling*. Hasil dari analisis korelasi *Pearson's r* menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan pembelian impulsif ($r = 0.257$, $p = 0.000$) yang berarti semakin tinggi kepercayaan merek *e-commerce* maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dapat terjadi. Selain itu, kepercayaan merek *e-commerce* berpengaruh sebesar 6,6% terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Kepercayaan merek, pembelian impulsif, *e-commerce*

Impulse buying is a phenomenon that often happening in setting e-commerce business. E-Commerce brand trust is one of personal variable to trigger impulse buying. The purpose of this study was to determine the relationship between e-commerce brand trust with impulse buying. As a non-experimental quantitative research, it used the brand trust scale and the impulse buying scale. The total of participant in it was 200 e-commerce consumers with age ranged from 20 to 30 years old by using quota sampling. The result from Pearson's r analysis reveals that there is a positive relationship between the e-commerce brand trust with impulse buying ($r = 0.257$, $p = 0.000$) so that if the e-commerce brand trust is high, the impulse buying will be high. Furthermore, the influence of the e-commerce brand trust towards the impulse buying is 6.6%.

Keywords: Brand trust, impulse buying, e-commerce

Manusia di dalam kehidupan ini memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Kompleksitas kehidupan juga membuat jumlah kebutuhan-kebutuhan tersebut semakin bertambah. Demi memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia melakukan berbagai usaha, salah satunya adalah dengan membeli (*buying*) dengan peran sebagai konsumen. Perilaku membeli pada konsumen menurut Kotler adalah cara seorang individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya (Shih, Yu, & Tseng, 2015). Perilaku membeli pada konsumen dapat terjadi tanpa perencanaan dan secara impulsif. Pembelian ini disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dipicu oleh lingkungan pemasaran, variabel situasional, dan variabel personal (Henrietta, 2012). Variabel personal merupakan variabel yang berasal dari diri konsumen itu sendiri termasuk kepercayaan konsumen terhadap produsen, seperti *e-commerce*.

Perilaku membeli atau berbelanja konsumen saat ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai gaya hidup. Maksud dari perilaku ini dilakukan adalah untuk menunjukkan gaya hidup seseorang, kelas sosial, dan kelompok sosial. Hal ini menyebabkan perilaku membeli atau berbelanja konsumen cenderung berubah-ubah dan mengikuti tren. Perubahan perilaku membeli dapat terjadi karena adanya perkembangan pesat dari bisnis ritel dan *online*. Perkembangan pesat kedua bisnis ini terlihat dari hasil laporan Global Retail Development Index (GRDI) yang menunjukkan Indonesia berada di peringkat kelima dengan nilai penjualan mencapai US\$ 324 miliar (Margrit, 2016) dan hasil prediksi bisnis *e-commerce* di Indonesia yang menyebutkan bahwa pada 2016 akan ada 8,7 juta konsumen toko online (Adhi, 2016). Peningkatan jumlah konsumen toko online ini juga menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* mulai digemari oleh konsumen Indonesia.

Konsumen *e-commerce* cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif dikarenakan kemudahan akses terhadap produk dan proses pembelian, kurangnya tekanan sosial, serta tidak adanya usaha dalam pengiriman (Jeffrey & Hodge, 2007). Fenomena pembelian impulsif ini merupakan perilaku konsumen yang tidak akan pernah surut karena melibatkan berbagai produk dan jasa serta dapat terjadi dalam berbagai situasi dan kebudayaan (Kacen & Lee, 2002). Pembelian impulsif menurut Engel dan Blackwell adalah tindakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau intensi membeli yang terbentuk saat ada di sebuah toko (Muruganantham & Bhakat, 2013). Biasanya, pembelian impulsif ini terjadi pada produk-produk berumur pendek (*fast moving consumer goods*), seperti makanan dan produk-produk mode (Semuel, 2007). Pembelian impulsif juga dilakukan oleh konsumen Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah konsumen terbesar, yaitu sekitar 256 juta pada 2016. Pembelian impulsif konsumen Indonesia dapat ditunjukkan oleh hasil survei Nielsen pada Juni 2013 dengan metode wawancara langsung terhadap 1804 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan yang menyatakan bahwa sebanyak 17% konsumen tidak merencanakan apa yang akan dibeli dan pernah membeli barang-barang tambahan yang tidak direncanakan; 22% konsumen tidak pernah merencanakan apa yang akan mereka beli sebelum berbelanja; 41% konsumen selalu membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan

dibeli; 39% konsumen selalu membeli barang tambahan saat berbelanja, dan sebanyak 22% konsumen mengunjungi toko yang memberikan penawaran menarik dan kupon promosi (Kramadibrata, 2014). Kantar Worldpanel Indonesia juga menyatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat atau *fast moving consumer goods* (FCMG) mengalami peningkatan sebesar 15% di awal tahun 2015 (Praditya, 2015).

Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan-keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan diwujudkan dalam sebuah reaksi terhadap stimulus dari produk (Gasiorowska, 2011). Faktor-faktor pemicu pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (Henrietta, 2012), antara lain lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (*mood*, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Faktor-faktor pembelian impulsif dapat tergambar jelas ketika Hari Belanja Online Indonesia (Harbolnas) yang berlangsung dari 12-14 Desember 2016. Ketika Harbolnas berlangsung, sebanyak 211 *e-commerce* memberikan promosi, potongan harga, dan penawaran-penawaran lainnya (TechnoBusinessID, 2016). Berdasarkan hasil Riset Nielsen (Widiartanto, 2016) menunjukkan bahwa jumlah konsumen Harbolnas 2016 meningkat dari sebelumnya dan para konsumen tersebut memiliki berbagai alasan tersendiri untuk berbelanja saat Harbolnas, antara lain: diskon (90%), gratis ongkos kirim (41%), *voucher* (26%), dan *cashback* (15%). Alasan-alasan konsumen tersebut berkaitan dengan faktor lingkungan pemasaran. Penawaran produk berupa potongan harga berdampak besar pada intensi pembelian impulsif secara online pada produk bersifat hedonis dan berharga murah daripada penawaran *bonus packs* (Xu & Huang, 2014). Selain penawaran produk, tampilan dan atribut dari *website e-commerce* juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh sebuah penelitian (Lo, Lin, & Hsu, 2016) yang menunjukkan bahwa judul halaman web yang berukuran besar, tersedianya *online chat rooms* dan kolom rekomendasi dari orang lain (*peer recommendation*), serta *free shopping* memiliki efek motivasi terhadap perilaku impulsif dalam pembelian online. Selanjutnya, faktor *hygiene* dari tampilan *e-commerce* adalah kemudahan penggunaan *website interface*, kerahasiaan dan keamanan anggota, ketepatan penggunaan bentuk, model dan ukuran huruf pada halaman *web*, ketentuan pemusatan anggota, serta kategorisasi produk. Penelitian lain juga menyatakan bahwa atribut pada *website* dan harga produk sangat berhubungan dengan perilaku impulsif konsumen *online* (Rhee, 2006).

Fenomena Harbolnas ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai berbelanja online. Sebuah survei online (Anonim, 2015) menunjukkan bahwa sebanyak 72% konsumen lebih memilih belanja online karena konsumen bisa melakukan pembelian kapan saja (tidak terbatas waktu). Selain itu, konsumen Indonesia cenderung lebih mengutamakan belanja atau konsumsi ketika konsumen memiliki uang (Jatmiko, 2015). Variabel uang dan waktu ini merupakan bagian dari faktor situasional dari pemicu pembelian impulsif oleh konsumen.

Faktor pemicu pembelian impulsif lainnya adalah variabel personal. Bila dikaitkan dengan fenomena Harbolnas, dapat diketahui bahwa rentang usia konsumen yang mendominasi saat Harbolnas tersebut adalah 19-35 tahun (Mashita, 2016). Hal ini berhubungan dengan hasil proyeksi penduduk oleh BPS di mana masyarakat Indonesia pada 2016 didominasi oleh usia produktif, yakni 15-34 tahun (Anonim, Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia 2016, 2016). Hasil riset lain, yaitu hasil riset Mastercard juga menunjukkan bahwa 50% masyarakat Indonesia usia produktif (18-29 tahun) merupakan konsumen paling impulsif di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015). Selain usia, emosi positif konsumen, seperti perasaan cinta, keterikatan emosional terhadap produk, rasa penasaran dan kepuasan ketika menggunakan produk-produk baru juga dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen (Sharma & Kaur, 2015). Konsumen dengan perilaku pembelian impulsif tinggi dapat diketahui apabila konsumen tersebut memiliki karakteristik-karakteristik dari pembelian impulsif, yaitu konsumen memiliki dorongan spontan untuk membeli, berkeinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan segera dan cenderung mendesak serta intens, merasakan kebahagiaan atau emosi positif dan stimulasi dari produk atau situasi atau proses membeli, dan tidak memiliki pertimbangan mengenai konsekuensi dari tindakan pembelian tersebut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Perilaku pembelian impulsif melalui *e-commerce* sendiri bisa terjadi apabila seorang konsumen memiliki intensi untuk melakukan pembelian online (Zhang, Prybutok, & Strutton, 2007). Hal ini dikarenakan pembelian tanpa perencanaan merupakan salah satu dari tiga jenis kategori pembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Selain intensi pembelian, kepercayaan juga berperan penting dalam menghasilkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan harapan dalam transaksi *online* (Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen *online* terhadap merek sistem *e-commerce* merupakan hal yang penting sebab konsumen *online* merupakan konsumen yang cenderung memiliki orientasi pembelian impulsif (Zhang, Prybutok, & Strutton, 2007). Kepercayaan merek adalah sebuah janji yang diberikan oleh sebuah merek terhadap konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumennya (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014).

Setting *e-commerce* merupakan setting pembelian yang sering kali menimbulkan kecurigaan di dalam diri konsumen sehingga proses pembelian di setting ini perlu diawali dengan adanya rasa percaya konsumen terhadap setting *e-commerce*. Apabila sebuah merek *e-commerce* mengingkari janjinya terhadap konsumen, misalnya dengan melakukan kejahatan online, maka kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* dapat menurun. Bentuk dari kejahatan online ini bermacam-macam, salah satunya adalah penipuan. Kasus penipuan ini juga terjadi pada beberapa *e-commerce* saat Harbolnas 2016, seperti Lazada di mana penjual produk di situs *e-commerce* tersebut memberikan harga palsu sebelum diskon (Anestia, 2016). Kasus seperti ini bukan pertama kalinya terjadi, pada 2015 penjual produk di Lazada juga melakukan hal yang sama saat Harbolnas (Nistanto, 2015). Sebenarnya, kasus penipuan belanja *online* ini tidak hanya terjadi saat Harbolnas saja karena pada 2015 terdapat 93 kasus penipuan berbelanja online yang dilaporkan kepada Polda Metro Jaya (Fiardini, 2016). Kasus-kasus seperti inilah yang membuat konsumen memiliki keraguan atau kekhawatiran dalam berbelanja

online sehingga kepercayaan konsumen menurun terhadap *e-commerce*. Hal ini sangat disayangkan karena kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari bisnis *online*.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek pada umumnya dapat terlihat dari ketersediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014). Hasil survei Nielsen's Global Consumer Confidence Survey menunjukkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Indonesia meningkat dari 119 poin ke 122 pada Q3 2016 (Hermansyah, 2016). Pada Q2 2016, sebanyak 54% konsumen Indonesia berniat untuk berbelanja barang yang diinginkan atau dibutuhkan dalam satu tahun ke depan (Lubis, 2016). Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa IKK dapat memengaruhi intensi konsumen untuk berbelanja. Selain intensi berbelanja, kepercayaan konsumen terhadap merek juga berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek di mana kesetiaan merek ini akan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014) dan keputusan pembelian (Citrani, 2015). Apabila kepuasan konsumen tinggi maka konsumen merasakan emosi positif pula (Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado, & Maroco, 2013). Emosi positif, seperti rasa bahagia dan senang yang dialami selama dan setelah proses pembelian dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena emosi positif ini menggantikan pemikiran rasional dari konsumen (Sundstrom, Balkow, Florhed, Tjernstrom, & Wadenfors, 2013). Sebuah penelitian lain terkait faktor pendorong kepercayaan merek pada ritel-ritel di internet menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan dengan faktor komunikasi "mulut ke mulut", berhubungan negatif dengan faktor *perceived risk*, berhubungan positif dengan faktor pengalaman baik saat *online*, berhubungan positif dengan faktor *perceived brand reputation*, dan faktor *perceived level of brand trust* berhubungan dengan kualitas informasi yang ada di *website* (Gautam & Trikha, 2014).

Berdasarkan fenomena pembelian impulsif yang terjadi di Indonesia dan penjelasan kedua variabel di atas, maka sebuah pertanyaan timbul terkait kedua variabel tersebut. Pertanyaan penelitian tersebut adalah apakah ada hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) *e-commerce* dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) *e-commerce* dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bukti empiris mengenai hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) *e-commerce* dengan pembelian impulsif (*impulse buying*) dan mengembangkan kajian ilmu psikologi konsumen. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi kepada praktisi pemasaran dan *merchandise* dalam meningkatkan penjualan produk dengan mengimplementasikan keuntungan dari pembelian impulsif konsumen. Manfaat praktis lainnya adalah sebagai informasi bagi perusahaan *e-commerce* terkait kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* untuk menjadi salah satu pertimbangan dalam perencanaan strategi bisnis.

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Perilaku pembelian impulsif pada konsumen merupakan salah satu contoh konteks perilaku impulsif yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera dilakukan, spontan ketika menemukan sebuah produk, serta disertai dengan perasaan senang atau bersemangat (Rook, 1987). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah tindakan tanpa pertimbangan dan disertai dengan respon emosi yang kuat.

Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa rencana yang hanya didasari oleh faktor keinginan saja dan berlebihan dalam membeli di luar kebutuhan pokok (Beatty & Ferrell, 1998). Karakteristik dari pembelian impulsif ini adalah spontan, kekuatan impuls, intensitas tinggi, merangsang kebahagiaan, dan tidak memikirkan konsekuensi yang ada (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Respon konsumen terhadap stimulus dalam pembelian impulsif ini dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi berdasarkan kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan secara tiba-tiba sebagai bentuk penunda kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi ditunjukkan dengan kegembiraan dan stimulasi dari produk atau situasi atau proses membeli (Gasirowska, 2011).

Berdasarkan definisi dan karakteristik di atas, dapat diketahui bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang lebih mengutamakan emosional daripada rasional (Rook, 1987). Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif (*highly impulse buyer*) cenderung memiliki pemikiran yang *unreflective*, ketertarikan emosional pada suatu obyek, menginginkan kepuasan segera yang disertai dengan gerakan cepat, dan menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja terbuka sehingga pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi dapat terjadi (Kacen & Lee, 2002).

Pembelian impulsif memiliki dua aspek (Verplanken & Herabadi, 2001), yaitu:

1. Aspek Kognitif
Aspek kognitif pada pembelian impulsif berkaitan dengan kurangnya unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pembayaran dalam pembelian ini cenderung dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang untuk berbagai macam alasan.
2. Aspek Afektif
Aspek afektif pada pembelian impulsif berkaitan dengan dorongan emosional yang secara mendadak. Pembelian ini muncul karena adanya perasaan atau hasrat secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati. Perasaan atau hasrat tersebut tidak terkontrol dan terjadi berulang kali. Perasaan puas, senang dan gembira juga muncul dalam pembelian ini. Akan tetapi, rasa menyesal biasanya muncul karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginan.

Menurut Rook, karakteristik dari pembelian impulsif (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995), antara lain:

1. **Dorongan Spontan untuk Membeli**
Pembelian impulsif merupakan hal yang tidak terduga dan muncul secara tiba-tiba atau spontan. Dorongan spontan untuk membeli ini kemungkinan dipicu oleh sebuah konfrontasi visual dengan sebuah produk atau oleh rangsangan promosi. Akan tetapi, pembelian impulsif ini tidak selalu tergantung pada rangsangan visual secara langsung.
2. **Kekuatan dan Kompulsi: Intensitas dan Desakan**
Goldenson menyatakan bahwa impuls psikologis merangsang sebuah keinginan untuk bertindak dengan segera dan cenderung mendesak dan intens. Pembelian impulsif kemungkinan menjadi hal satu-satunya yang dipikirkan oleh konsumen sehingga menyita pikiran konsumen.
3. **Kegairahan dan Stimulasi**
Pembelian impulsif merupakan sumber dari kebahagiaan pribadi atau emosi positif konsumen. Pembelian impulsif cenderung mengacaukan pola perilaku tetap konsumen dan apabila konsumen mendapatkan rangsangan berlebihan adalah timbulnya perasaan yang tidak dapat dikendalikan. Hal ini membuat pembelian impulsif berhubungan keterlibatan tinggi dari konsumen.
4. **Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi**
Sebuah desakan impuls terhadap tindakan yang dilakukan dengan segera menghalangi terjadinya pertimbangan mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut. Desakan yang sangat kuat untuk membeli mungkin terbukti tidak tertahankan sehingga konsumen tetap melakukan pembelian impulsif meskipun telah mengetahui kemungkinan konsekuensi negatifnya. Se jauh konsumen mengabaikan realitas dan kemungkinan dampak negatif dari pembelian impulsif, konsumen cenderung akan mengalaminya.

Tipe pembelian impulsif menurut Stern terbagi menjadi empat tipe (Coley, 2002), antara lain:

1. *Pure impulse buying* merupakan tipe pembelian yang paling mudah dibedakan dan dianggap sebagai pembelian impulsif sebenarnya (*true impulsive buying*). Tipe pembelian ini dilakukan sebagai bentuk pembelian baru dan menyenangkan yang terjadi ketika daya tarik emosional memunculkan sebuah keinginan untuk melakukan pembelian. Pola pembelian impulsif tipe pertama ini sangat berbeda dengan pola pembelian pada umumnya. Selain akibat dari adanya daya tarik emosional yang kuat, pembelian impulsif ini juga disebabkan karena adanya keinginan untuk mencoba produk baru dan penawaran harga murah dari sebuah produk (Brodén & Soderberg, 2011).
2. *Reminder impulse buying* merupakan hasil dari kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan mendesak ketika menemukan produk tersebut saat berbelanja. Hal ini memicu sebuah ingatan mengapa konsumen membutuhkan produk tersebut ketika melihat produk tersebut. Memori terkait sebuah iklan atau kumpulan informasi sebelumnya yang membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk muncul juga dapat memicu tipe pembelian impulsif ini. Pembelian impulsif tipe kedua ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah mengetahui tentang produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhannya (Brodén & Soderberg, 2011).

3. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat sebuah produk pertama kali dan membentuk keinginan kuat untuk membeli produk tersebut tanpa pengetahuan awal terkait produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian impulsif tersebut berdasarkan *self-suggestion* (Muruganatham & Bhakat, 2013).
4. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen telah memiliki beberapa pemikiran khusus terkait pembelian. Akan tetapi, pembelian tersebut akan terjadi apabila ada penawaran harga spesial, penawaran *voucher*, dan sejenisnya. Tipe ini juga diartikan sebagai perilaku pembelian yang sebagian terencana tetapi kepastian produk atau kategori tidak diputuskan oleh konsumen tetapi ditentukan oleh promosi berbagai diskon yang berbeda di tempat pembelian terjadi (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek dan berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Kepercayaan merek juga diartikan sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan risiko dan berekspektasi bahwa merek akan menghasilkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Dengan adanya sebuah kepercayaan pada diri konsumen terhadap merek, hal tersebut akan mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena konsumen mengetahui bahwa konsumen dapat mengandalkan merek tersebut (Chauduri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek merupakan kumpulan perasaan terkait integritas dan reputasi sebuah merek, penilaian mengenai nilai-nilai merek, dan apakah merek tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan merek pada konsumen bersifat dinamis karena selalu berkembang dengan adanya pengalaman konsumen dengan merek, terbiasanya konsumen dengan janji-janji merek, dan bagaimana lingkungan sosial merekomendasikannya baik melalui tindakan atau perkataan. (McQueen, 2012).

Kepercayaan merek dipengaruhi oleh dua dimensi (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001), antara lain:

1. Reliabilitas merek adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Reliabilitas merek merupakan hal yang penting bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan.
2. Intensi merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi permasalahan yang tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

E-Commerce (Electronic Commerce)

Electronic commerce (perdagangan secara elektronik) merujuk pada sebuah ruang lingkup luas dari aktivitas bisnis online untuk produk dan jasa. *E-commerce* biasanya dihubungkan dengan penjualan dan pembelian melalui internet sehingga *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi komunikasi elektronik dan proses pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan ulang hubungan nilai antara organisasi dengan organisasi dan organisasi dengan individu (Gupta, 2014). Perdagangan secara elektronik ini juga dapat didefinisikan sebagai pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti jaringan komputer atau internet (Wong, 2010). Oleh karena itu, perdagangan secara elektronik ini membutuhkan sebuah *website* atau situs (Gangeshwer, 2013).

E-commerce memiliki lima tipe (Gupta, 2014), yaitu:

1. *Business-to-business* (B2B) adalah tipe *e-commerce* yang menghubungkan dua atau lebih perusahaan atau bisnis, misalnya Unilever dan PT. Krakatau Steel.
2. *Business-to-consumer* (B2C) adalah tipe *e-commerce* yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, misalnya Lazada Indonesia, Berrybenka, dan Zalora.
3. *Business-to-government* (B2G) adalah tipe *e-commerce* yang menghubungkan perusahaan dengan sektor publik, misalnya BPJS Online.
4. *Consumer-to-consumer* (C2C) adalah tipe *e-commerce* antara konsumen atau individu, misalnya Bukalapak dan Tokopedia.
5. *Mobile commerce* (m-commerce) adalah proses penjualan dan pembelian produk dan jasa melalui teknologi *wireless*, misalnya mobile banking BCA.

Hubungan Kepercayaan Merek *E-commerce* dengan Pembelian Impulsif

Bisnis di Indonesia semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan bisnis yang terjadi saat ini adalah berkembangnya bisnis melalui sistem *electronic Commerce (e-commerce)* di mana semua transaksi menyangkut penjualan dan pembelian dilakukan secara online. Perkembangan *e-commerce* ini membuat konsumen semakin mudah, cepat, dan nyaman dalam mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan. *E-Commerce* dapat berkembang dikarenakan adanya rasa percaya konsumen terhadap citra dari merek *e-commerce* itu sendiri. Rasa percaya ini biasanya dikenal dengan istilah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah kesediaan atau kemauan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan risiko dan berekspektasi bahwa merek akan menghasilkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).

Kepercayaan merek ini terdiri dari dua indikator, yakni reliabilitas merek dan intensi merek. Reliabilitas merek menunjukkan keyakinan konsumen terhadap *e-commerce* untuk memenuhi atau menyediakan segala kebutuhannya sedangkan intensi merek menunjukkan keyakinan konsumen bahwa *e-commerce* lebih mementingkan kepentingan konsumen saat ada atau tidaknya sebuah masalah. Apabila dua indikator tersebut ada pada diri konsumen, maka konsumen tersebut memiliki rasa percaya terhadap sebuah merek *e-commerce*.

Rasa percaya konsumen terhadap sebuah merek *e-commerce* akan membuat konsumen nyaman dan tidak segan untuk menggunakan sistem merek *e-commerce* tersebut. Kenyamanan konsumen terhadap sistem *e-commerce* akan memunculkan perilaku pencarian informasi tentang produk-produk baru, penawaran produk, atau hanya *browsing* di situs dan media sosial sebuah merek *e-commerce*. Ketika konsumen mengunjungi situs dan media sosial sebuah merek *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk serta penawaran, konsumen cenderung akan merasa senang sehingga konsumen akan menyukai merek *e-commerce* tersebut.

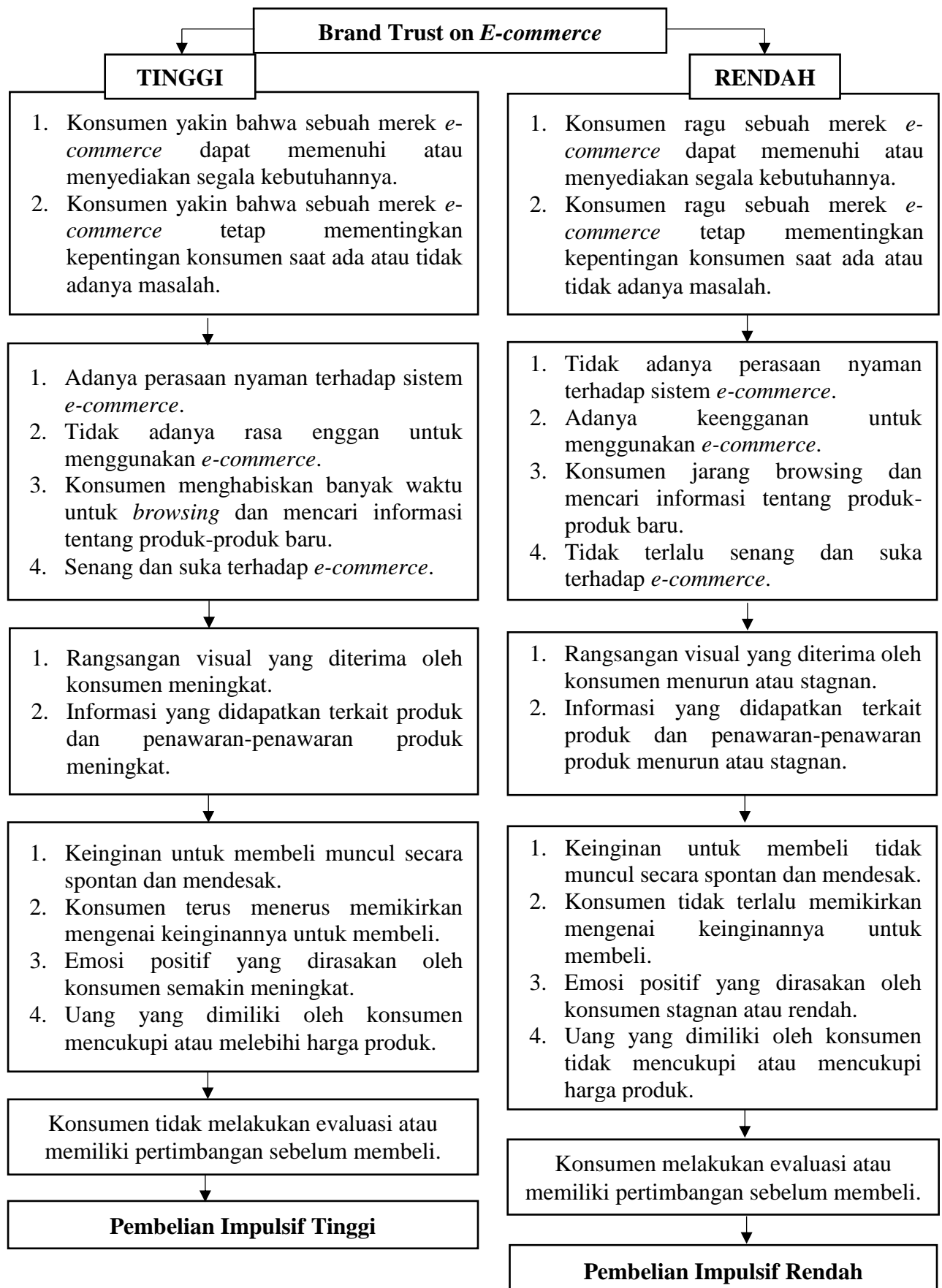
Perasaan senang di dalam diri konsumen cenderung membuat konsumen sering mengunjungi situs dan media sosial sebuah merek *e-commerce* sehingga konsumen tersebut akan mendapatkan rangsangan visual dan informasi terkait produk dan penawaran produk yang begitu banyak. Perilaku mengunjungi situs dan media sosial merek *e-commerce* akan memunculkan kegembiraan dan stimulasi dari produk atau situasi sehingga konsumen secara spontan akan memiliki keinginan membeli yang mendesak. Keinginan membeli tersebut akan terus berada di dalam pikiran konsumen apabila konsumen tidak segera melakukannya. Apabila konsumen tersebut memiliki uang yang mencukupi atau melebihi harga dari produk yang diinginkan, konsumen tersebut akan segera membeli produk tersebut tanpa melakukan evaluasi atau memiliki pertimbangan konsekuensi dari pembeliannya.

Keputusan pembelian tanpa perencanaan atau spontan dan tidak mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku pembelian tersebut disebut dengan pembelian impulsif. Menurut Engel dan Blackwell, pembelian impulsif adalah tindakan pembelian oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya (Muruganantham & Bhakat, 2013). Konsumen dalam pembelian impulsif ini cenderung membeli produk yang diinginkan tetapi belum dibutuhkan oleh konsumen (Rook, 1987). Karakteristik dari pembelian impulsif ada empat, yaitu dorongan spontan untuk membeli, kekuatan dan kompulsi: intensi dan desakan, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Hipotesa

Adanya hubungan positif antara kepercayaan merek *e-commerce* dengan pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* maka semakin tinggi pula pembelian impulsif dapat terjadi.

Kerangka Berpikir
Bagan 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kepercayaan merek (*brand trust*) *e-commerce* dengan variabel pembelian impulsif (*impulse buying*). Metode kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014).

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen dari merek *e-commerce* yang ada di Indonesia, seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Zalora, Berrybenka, dan lainnya yang berusia 20-30 tahun karena tahap dewasa awal dimulai dari usia 20 tahun di mana individu dalam tahapan ini telah mampu mengambil keputusan secara mandiri dengan segala pertimbangannya (Papalia & Olds, 2008) dan konsumen berusia kurang dari 35 tahun cenderung lebih impulsif (Kacen & Lee, 2002). Pengambilan subjek ini menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2014). Alasan pemilihan teknik ini adalah jumlah populasi yang besar dan populasi penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Jumlah subjek dalam penelitian adalah 200 orang karena penelitian korelasional sebaiknya memiliki sampel lebih dari 30 agar dapat melihat adanya sebuah hubungan pada variabel (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012).

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai variabel terikat. Kepercayaan merek adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* berdasarkan reliabilitas merek dan intensi merek tersebut sedangkan pembelian impulsif adalah perilaku membeli atau berbelanja konsumen melalui *e-commerce* yang cenderung spontan, mendesak, tertarik secara emosional, dan tanpa pertimbangan mengenai konsekuensinya. *E-Commerce* (perdagangan secara elektronik) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran produk secara online sehingga memiliki sebuah situs.

Data penelitian diperoleh dari instrumen penelitian menggunakan model pengukuran dengan skala, yaitu skala kepercayaan merek dan skala pembelian impulsif. Kedua skala tersebut merupakan skala berbahasa Inggris sehingga peneliti melakukan adaptasi bahasa ke Bahasa Indonesia dan pengembangan item skala yang disesuaikan dengan penelitian. Pengukuran kepercayaan konsumen terhadap merek menggunakan BTS (*Brand Trust Scale*) yang disusun oleh Delgado-Ballester (2004) berdasarkan dua dimensi kepercayaan merek, yaitu reliabilitas merek dan intensi merek. BTS berjumlah 8 item di mana masing-masing dimensi terdiri dari 4 item. Item dimensi reliabilitas merek memiliki indeks validitas sebesar 0,52-0,70 dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,81 sedangkan dimensi intensi merek memiliki indeks validitas sebesar 0,54-0,71 dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,83. Skala ini merupakan skala berbentuk skala likert yang terdiri lima kategori jawaban dengan nilai dari angka 1 sampai dengan 5. Lima

kategori tersebut, antara lain: Sangat Tidak Setuju (STS); Tidak Setuju (TS); Netral (N); Setuju (S); Sangat Setuju (SS).

Data terkait pembelian impulsif diperoleh dari penggunaan skala IBT (*The Impulse Buying Tendency Scale*) yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001) berdasarkan aspek kognitif dan aspek afektif pembelian impulsif. Skala ini terdiri dari 20 item di mana masing-masing aspek terdiri dari 10 item. *Cronbach's alpha* pada aspek kognitif skala ini adalah 0,91 sedangkan aspek afektif sebesar 0,83. Validasi skala ini dilakukan dengan menghubungkan skala ini dengan fakta-fakta pembelian impulsif yang sebenarnya dan beberapa faktor kepribadian, seperti berkorelasi positif dengan ekstraversi dan berkorelasi negatif dengan *conscientiousness* serta otonomi. Selanjutnya, skala ini juga berkorelasi signifikan ($r = 0,25$) dengan pembelian impulsif yang sebenarnya (Verplanken & Herabadi, 2001). Skala pembelian impulsif ini berbentuk skala likert yang terdiri dari tujuh kategori dengan rentangan nilai dari 1 sampai dengan 7. Tujuh kategori penilaian tersebut, antara lain: Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS); Sangat Tidak Setuju (STS); Tidak Setuju (TS); Netral (N); Setuju (S); Sangat Setuju (SS); Sangat Setuju Sekali (STSS). Semakin tinggi nilai yang diperoleh, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif.

Adaptasi kedua skala tersebut selanjutnya diuji cobakan ke 180 orang untuk menguji ulang validitas dan reliabilitas skala. Jumlah subjek dalam uji coba ini berdasarkan pernyataan Gable yang menyatakan bahwa banyaknya responden dalam uji coba adalah sekitar 6 sampai 10 kali lipat banyaknya pernyataan yang akan dianalisis (Azwar, 1995). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dari kedua skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Alat Ukur	Jumlah Item Asli	Jumlah Item Valid	Indeks Validitas	Indeks Reliabilitas (Alpha)
Skala Kepercayaan Merek	22	21	0,308 – 0,726	0,919
Skala Pembelian impulsif	30	21	0,347 – 0,712	0,911

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas alat ukur menunjukkan bahwa item skala kepercayaan merek memiliki 21 item valid dari 22 item dengan indeks validitas sebesar 0,308 – 0,726 dan indeks reliabilitas sebesar 0,919. Sementara itu, skala pembelian impulsif memiliki 21 item valid dari 30 item dengan indeks validitas sebesar 0,347 – 0,712 dan indeks reliabilitas sebesar 0,911.

Prosedur dan Analisa Data

Prosedur penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan analisa data. Tahap persiapan diawali dengan melakukan adaptasi skala kepercayaan merek dari Delgado-Ballester (2004) dan skala pembelian impulsif

dari Verplanken dan Herabadi (2001). Selanjutnya, peneliti melakukan *try out* atau uji coba skala adaptasi kepada 250 orang yang dijumpai peneliti selama enam hari pada 23-28 Februari 2017 di Universitas Muhammadiyah Malang dan pusat perbelanjaan di Malang. Akan tetapi, hanya 180 skala yang bisa digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas karena sesuai dengan kriteria penelitian dan terisi lengkap. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari kedua skala tersebut menunjukkan bahwa untuk skala kepercayaan merek memiliki 21 item valid dengan indeks reliabilitas sebesar 0,919 dan skala pembelian impulsif juga memiliki 21 item valid dengan indeks reliabilitas sebesar 0,911. Kedua skala ini kemudian akan digunakan sebagai instrument penelitian.

Tahap pelaksanaan, tahap ini merupakan tahapan di mana peneliti membagikan skala adaptasi yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Skala kepercayaan merek dan skala pembelian impulsif diberikan secara bersamaan kepada 265 orang pada 10-22 Maret 2017 di beberapa universitas dan pusat perbelanjaan di Malang. Hasil dari pemberian kedua skala tersebut kepada 265 orang menunjukkan bahwa hanya ada 203 skala yang terisi lengkap dan memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen dari salah satu merek *e-commerce* di Indonesia, seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Zalora, Berrybenka, dan lainnya yang berusia 20-30. Selanjutnya, peneliti hanya menggunakan 200 skala untuk proses analisis data.

Tahap analisa, tahap ini adalah tahapan terakhir dari prosedur penelitian. Pada tahapan ini, peneliti melakukan uji normalitas data. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian tersebut normal. Oleh karena itu, analisa data yang tepat untuk menguji korelasi antar dua variabel adalah korelasi *Pearson's r*. (Arikunto, 2010). Data dari penelitian ini merupakan data bersifat berhubungan atau *related* (data variabel bebas dan variabel terikat diperoleh dari orang yang sama) dan berupa data interval karena menggunakan skala Likert (Periantalo, 2016).

HASIL PENELITIAN

Jumlah subjek dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang merupakan konsumen dari salah satu merek *e-commerce* di Indonesia, seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Zalora, Berrybenka, dan lainnya, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta berusia 20 hingga 30 tahun. Adapun karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	65	32.5 %
Perempuan	135	67.5 %
Usia		
20 tahun	37	18.5 %
21 tahun	59	29.5 %
22 tahun	50	25.0%

23 tahun	26	13.0%
24 tahun	14	7.0%
25 tahun	6	3.0%
26 tahun	2	1%
27 tahun	0	0%
28 tahun	2	1%
29 tahun	2	1%
30 Tahun	2	1 %
Merek <i>E-commerce</i>		
Bukalapak	14	7.0%
Tokopedia	46	23.0 %
Lazada	45	22.5 %
Zalora	20	10.0%
Berrybenka	7	3.5%
Lainnya	68	34.0%

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian adalah perempuan sebanyak 135 orang (67,5%) dan sisanya, yaitu 65 orang (32,5%) adalah laki-laki. Subjek penelitian ini berusia 20 tahun sebanyak 37 orang (18,5%), 21 tahun sebanyak 59 orang (29,5%), 22 tahun sebanyak 50 orang (25%), 23 tahun sebanyak 26 orang (13%), 24 tahun sebanyak 14 orang (7%), 25 tahun sebanyak 6 orang (3%), 26 tahun sebanyak 2 orang (1%), 28 tahun sebanyak 2 orang (1%), 29 tahun sebanyak 2 orang (1%), 30 tahun sebanyak 2 orang (1%), dan tidak ada subjek yang berusia 27 tahun dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Bukalapak sebanyak 14 orang (7%), Tokopedia sebanyak 46 orang (23%), Lazada sebanyak 45 orang (22,5%), Zalora sebanyak 20 orang (20%), Berrybenka sebanyak 7 orang (3.5%), dan merek *e-commerce* lain sebanyak 68 orang (34%).

Selanjutnya, 200 subjek penelitian dikategorikan ke dalam dua kategori, yaitu tinggi dan rendah untuk tingkat kepercayaan merek *e-commerce* dan pembelian impulsif seperti pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Kategori Subjek dalam Skala Kepercayaan Merek *E-commerce*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	95	47.5 %
Rendah	105	52.5 %
Total	200	100%

Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa subjek dengan kategori tingkat kepercayaan merek *e-commerce* yang rendah lebih banyak dibandingkan dengan tingkat tingkat kepercayaan merek *e-commerce* tinggi. Subjek dengan kategori rendah berjumlah 105 orang atau sebesar 52,5% sedangkan sisanya dengan kategori tinggi sebesar 47,5% dengan jumlah 95 orang dari total 200 orang sebagai sampel penelitian.

Tabel 4. Kategori Subjek dalam Pembelian impulsif

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	98	49.0 %
Rendah	102	51.0 %
Total	200	100%

Kategori pembelian impulsif dari total 200 orang sebagai sampel penelitian ditunjukkan oleh Tabel 2 yang memperlihatkan bahwa 102 orang (51%) berada di kategori rendah dan 98 orang (49%) berada di kategori tinggi untuk pembelian impulsif.

Tabel 5. Deskripsi Uji Normalitas

	Kepercayaan Merek <i>E-commerce</i>	Pembelian impulsif
Skewness	0.84	0.47
Kurtosis	0.49	-1.45

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai dari uji skewness dan kurtosis berada di antara ± 2 . Hal tersebut berarti bahwa data dari penelitian ini normal sehingga uji korelasi dengan metode analisa korelasi *Pearson's r* dapat dilakukan.

Tabel 6. Korelasi Kepercayaan Merek *E-commerce* dengan Pembelian impulsif

Koefisien Korelasi (r)	Indeks Analisis
Koefisien korelasi (r)	0.257
Koefisien determinasi (r^2)	0.066
Taraf kemungkinan kesalahan	5% (0.05)
<i>P</i> (Nilai signifikansi)	0.000

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS sebesar 0,257 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan merek *e-commerce* dengan pembelian impulsif pada taraf kemungkinan kesalahan sebesar 5%. Nilai signifikansi dari uji korelasi ini adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi, ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek *e-commerce* dengan pembelian impulsif sehingga semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap merek *e-commerce* maka semakin tinggi pembelian impulsifnya dan begitu juga sebaliknya semakin rendah kepercayaan seseorang terhadap merek *e-commerce* maka pembelian impulsifnya akan semakin rendah.

Koefisien korelasi (r^2) variabel kepercayaan merek *e-commerce* dari hasil perhitungan SPSS adalah sebesar 0,066. Hal ini berarti bahwa sumbangan efektif kepercayaan merek *e-commerce* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 6,6% dan pengaruh variabel lain terhadap pembelian impulsif sebesar 93,4%.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek *e-commerce* dengan pembelian impulsif ($r = 0,257$; $p = 0,000$) di mana variabel kepercayaan merek *e-commerce* memberikan pengaruh sebesar 6,6% terhadap pembelian impulsif dan 93,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap merek *e-commerce* maka semakin tinggi pembelian impulsifnya, atau sebaliknya semakin rendah kepercayaan seseorang terhadap merek *e-commerce* maka pembelian impulsifnya akan semakin rendah. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung hipotesa penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan merek *e-commerce* dengan pembelian impulsif. Kesesuaian antara hasil penelitian dengan hipotesa penelitian memberikan sebuah penjelasan bahwa tingginya kepercayaan terhadap merek *e-commerce* berhubungan dengan pembelian impulsif.

Sumbangan variabel kepercayaan merek *e-commerce* terhadap pembelian impulsif memang tidak terlalu besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel lainnya. Meskipun begitu, kepercayaan diperlukan untuk melakukan proses pembelian di lingkungan setting *e-commerce* yang cenderung menimbulkan kecurigaan atau keraguan pada konsumen (Pavlou, 2003) karena tidak adanya pengalaman yang dirasakan secara langsung (McCloskey, 2006). Selain itu, ketika konsumen terlibat dalam sebuah transaksi online di mana ada keraguan atau kecurigaan dan kesenjangan informasi, maka kepercayaan terhadap merek *e-commerce* harus timbul terlebih dahulu dan memiliki peran penting (Kim, Ferrin, & Rao, 2009).

Kepercayaan pada umumnya dapat terjadi apabila salah satu pihak yakin mengenai reliabilitas dan integritas dari pihak lainnya (Morgan & Hunt, 1994). Begitu pula dengan kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce*. Kepercayaan merek *e-commerce* dapat timbul apabila merek tersebut memiliki reliabilitas dan intensi positif kepada konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

Reliabilitas merek *e-commerce* dapat dilihat ketika sebuah merek *e-commerce* mampu memenuhi nilai-nilai dari janji yang ditawarkan kepada konsumen, memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Salah satu nilai dari janji *e-commerce* tersebut dapat berupa nilai keamanan dan kerahasiaan mengenai informasi pribadi konsumen saat melakukan transaksi di merek *e-commerce* dan kebutuhan-kebutuhan konsumen di *e-commerce* ini dapat berupa produk atau pun jasa. Ketika sebuah merek *e-commerce* mampu memenuhi nilai keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* tersebut akan muncul. Hal ini dikarenakan konsumen akan memperhatikan mengenai pemenuhan janji dari merek *e-commerce* atau reliabilitas merek *e-commerce*, terutama mengenai nilai keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi terlebih dahulu dibandingkan dengan hal lain terkait merek *e-commerce* (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003). Apabila konsumen telah yakin dengan reliabilitas merek *e-commerce*, maka sekecurigaan konsumen mengenai risiko terkait keamanan informasi pribadi konsumen dapat teratasi sehingga hal ini akan membuat konsumen memercayai sebuah *website* atau sosial media dari merek *e-*

commerce tersebut dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian di suatu merek *e-commerce* tertentu (Chang, Loukides, & Ahmed, 2016).

Intensi positif merek merupakan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek tetap akan mementingkan kepentingan konsumen ketika terjadi permasalahan yang tidak terduga (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Intensi positif sebuah merek *e-commerce* dapat ditunjukkan ketika merek tersebut mampu mengatasi segala permasalahan atau keluhan konsumen mengenai merek *e-commerce* itu sendiri baik itu terkait permasalahan transaksi atau keluhan mengenai produk. Apabila sebuah permasalahan konsumen dan keraguan konsumen mengenai intensi dari sebuah merek *e-commerce* tidak ditangani dengan baik maka hal itu akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* tersebut dan perilaku membeli konsumen (Hsu, Lin, & Chiang, 2013).

Kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* karena reliabilitas dan intensi positif merek *e-commerce* ini akan mempengaruhi munculnya intensi pembelian di *e-commerce* (Verhagen, Meents, & Tan, 2006). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* maka semakin tinggi pula intensi pembelian konsumen (Gefen & Straub, 2004). Dengan kata lain, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh kuat secara langsung terhadap intensi pembelian di setting *e-commerce* (Delafronz, Paim, & Khatibi, 2011) di mana intensi pembelian tersebut berhubungan secara positif dengan pembelian impulsif karena konsumen di sebuah merek *e-commerce* cenderung memiliki orientasi belanja yang impulsif (Kwek, Tan, & Lau, 2015).

Orientasi belanja impulsif di setting *e-commerce* bisa terjadi apabila konsumen telah memercayai merek *e-commerce* tersebut. Orientasi belanja impulsif ini akan membuat konsumen memiliki dorongan spontan untuk membeli dengan keinginan untuk melakukannya sesegera mungkin dan cenderung mendesak serta intens. Dorongan spontan di diri konsumen ini kemungkinan dapat dipicu oleh sebuah rangsangan visual yang diterima oleh konsumen secara terus menerus. Banyaknya rangsangan visual ini di setting *e-commerce* bisa didapatkan karena konsumen di setting *e-commerce* biasanya mendapatkan informasi produk, harga, dan penawaran-penawaran spesial melalui email, telepon, atau media sosial konsumen sehingga membuat konsumen terdesak untuk melakukan pembelian sebelum penawaran tersebut habis (Kervenoael, Aykac, & Palmer, 2009). Selain itu, rangsangan visual juga bisa diterima oleh konsumen karena konsumen cenderung merasa senang untuk melakukan pencarian informasi produk-produk baru di website atau media sosial merek *e-commerce* tersebut (Kruszka, 2012). Biasanya, konsumen akan merasakan kebahagiaan ketika memikirkan mengenai pembelian produk kemudian tanpa berpikir panjang konsumen akan langsung membelinya secara spontan karena pembelian tersebut merupakan hal yang membuat konsumen bergairah dan bahagia. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mepedulikan risiko dari pembelian tersebut sebab konsumen telah memercayai merek *e-commerce* tersebut (van der Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003). Dorongan spontan untuk membeli, adanya intensitas dan desakan, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi tersebut merupakan

karakteristik-karakteristik dari pembelian impulsif (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Meskipun kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* hanya berpengaruh sedikit dibandingkan dengan variabel lainnya, kepercayaan merek *e-commerce* masih berperan penting dalam kesuksesan merek *e-commerce* (Sanger & Pemul, 2014). Hal ini dikarenakan apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek *e-commerce*, konsumen tersebut cenderung tidak akan menyelesaikan transaksi pembelian di merek *e-commerce* tersebut (Weathers, Swain, & Grover, 2015). Selain itu, kepercayaan merek *e-commerce* merupakan salah satu variabel personal dari pemicu terjadinya pembelian impulsif. Seperti di penjelasan sebelumnya, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek *e-commerce*, konsumen tersebut akan cenderung melakukan pembelian impulsif di merek *e-commerce* tersebut. Selama proses pembelian impulsif tersebut berlangsung, konsumen tidak akan banyak melakukan pertimbangan dan pembelian serta pembelian tersebut timbul karena dengan adanya hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati (Verplanken & Herabadi, 2001). Oleh karena itu penting untuk membangun kepercayaan merek pada konsumen karena kepercayaan ini nantinya akan memunculkan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan menjadi loyal dan memiliki intensi untuk melakukan pembelian ulang di merek tersebut (Ercis, Unal, Candan, & Hatice, 2012). Loyalitas konsumen ini juga bisa didapatkan dari sikap positif konsumen terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh sebuah merek di mana salah satu aspek kognitif dari sikap itu sendiri adalah kepercayaan konsumen terhadap merek (Khotimah, Hasanati, & Achmat, 2011).

Pembelian impulsif ini tidak hanya dipicu oleh variabel personal, yaitu kepercayaan merek *e-commerce* saja tetapi juga dipicu oleh variabel personal dan variabel-variabel lainnya. Pemicu dari pembelian impulsif ada tiga, yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (*mood*, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan) (Verplanken & Herabadi, 2001). Setiap variabel di faktor pemicu pembelian impulsif ini saling berkaitan sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa menghubungkan dua atau lebih variabel di pembelian impulsif atau memberikan variabel tambahan di hubungan kepercayaan merek *e-commerce* dengan pembelian impulsif, misalnya kepribadian.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini ditunjukkan dengan adanya dorongan spontan yang mendesak di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera, menimbulkan emosi positif dan keterlibatan tinggi pada konsumen, serta ketidakpedulian konsumen terhadap konsekuensi dari pembelian tersebut. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah sebagai tambahan literatur dari perspektif psikologi mengenai kepercayaan merek *e-commerce* dan pembelian

impulsif. Berkaitan dengan implikasi praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek *e-commerce* berpengaruh sedikit terhadap pembelian impulsif konsumen sehingga para praktisi pemasaran dan *merchandise* dari merek *e-commerce* sebaiknya berupaya untuk menemukan variabel-variabel lain dengan pengaruh lebih besar dalam meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Akan tetapi, praktisi pemasaran dan *merchandise* harus tetap mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* karena kepercayaan merek tersebut berhubungan dengan loyalitas konsumen terhadap merek *e-commerce*. Selain itu, bagi para konsumen *e-commerce* sebaiknya terus mengontrol diri dan mempertimbangkan setiap konsekuensi dalam proses pembelian.

REFERENSI

- Adhi. (2016). *Transaksi eCommerce di Indonesia Tembus Rp 68 Triliun*. Dipetik Januari 02, 2017, dari money.id: <http://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Anestia, C. (2016). *Hati-Hati Diskon Abal-Abal di Harbolnas 2016*. Dipetik Januari 19, 2017, dari Liputan 6: <http://tekno.liputan6.com/read/2676287/hati-hati-diskon-abal-abal-di-harbolnas-2016>
- Anonim. (2015). *Alasan Masyarakat Berbelanja Online*. Dipetik Januari 18, 2017, dari MEBISO.COM: <http://mebiso.com/7-alasan-masyarakat-berbelanja-online/>
- Anonim. (2016). *Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia 2016*. Dipetik Januari 04, 2017, dari Databoks, Katadata Indonesia: <http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/24/bonus-demografi-2016-jumlah-penduduk-indonesia-258-juta-orang/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis, Edisi Revisi 2010*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1995). *SIkap Manusia: Teori dan Pengukurannya, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beatty, S., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). The Role of Service Quality and Ticket Price on Satisfaction and Behavioral Intention within The Professional Soccer Context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14, 301-325.
- Broden, A., & Soderberg, C. (2011). An Investigation about Impulse Buying, Why It Occurs and How It Can Be Beneficial for The Consumer Electronic Industry. *Journal Goteborgs Universitet Handelshogskolan*.

- Chang, S. W., Loukides, G., & Ahmed, S. (2016). Assessing The Drivers of Online Impulse Buying. *ORCA*.
- Chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Citrานุาริ, S. J. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Pembelian Ulang. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Coley, A. L. (2002). Affective and Cognitive Processes Involved in Impulsive Buying. *Thesis*.
- Delafrออ, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837-2846.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid Kedua*. (Budiyanto, Penerj.) Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Hatice, Y. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust, and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fiardini, R. (2016). *Polda Metro Jaya Terima 93 Kasus Penipuan Belanja Online*. Dipetik Januari 19, 2017, dari Okezone News: <http://news.okezone.com/read/2016/02/22/338/1318332/polda-metro-jaya-terima-93-kasus-penipuan-belanja-online>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Inf. Manage*, 43, 1-14.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education, Eight Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Gangeshwer, D. K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), 187-194.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as Moderator of Temperamental Background of Impulse Buying Tendency. *Journal of Customer Behavior*, 10(2), 119-142.
- Gautam, S., & Trikha, A. (2014). Drivers of Brand Trust in Internet Retailing. *Global Journal of Finance and Management*, 6(5), 445-450.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and The Importance of Social Presence. *Omega*, 32, 407-424.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1).

- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi UNDIP*, 11(2), 1-6.
- Hermansyah, A. (2016). *Indonesian Consumers Regain Confidence in Q3?* Dipetik Januari 02, 2017, dari TheJakartaPost: <http://www.thejakartapost.com/news/2016/11/02/indonesian-consumers-regain-confidence-in-q3.html>
- Hsu, C. L., Lin, J. C., & Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendation on Consumers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Jatmiko, B. P. (Penyunt.). (2015). *OJK: Orang Indonesia Makin Konsumtif*. Dipetik Januari 02, 2017, dari KOMPAS.COM: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK.Orang.Indonesia.Makin.Konsumtif>
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying during An Online Purchase Electronic Commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 7, 367-379.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kervenoael, R., Aykac, S., & Palmer, M. (2009). Online Social Capital: Understanding e-Impulse Buying in Practice. *Journal of Internet Commerce*, 16, 320-328.
- Khotimah, H., Hasanati, N., & Achmat, Z. (2011). Pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 8(1), 35-42.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems and Research*, 20(2), 237-257.
- Kramadibrata, D. T. (2014). Hubungan antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen Sogo PVJ di Bandung. *Repository Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Kruszka, A. (2012). Why Did I Just Buy That? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals. *American University Capstone Project*, 1-66.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2015). Investigating the Shopping Orientation on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lo, L. Y., Lin, S., & Hsu, L. (2016). Motivation for online impulse buying: A Two-Factor Theory Perspective. *International Journal of Information Management*, 36, 759-772.
- Lubis, M. (2016). *Optimisme Konsumen Indonesia terus Meningkat*. Dipetik 02 Januari, 2017, dari NIELSEN: <http://www.nielsen.com/id/en/press->

room/2016/OPTIMISME-KONSUMEN-INDONESIA-TERUS-MENINGKAT.html

- Margrit, A. (2016). *Ritel Indonesia Tumbuh, Angka Penjualan Capai US\$324 miliar*. Dipetik Januari 02, 2017, dari Bisnis.com: <http://industri.bisnis.com/read/20160606/100/555024/ritel-indonesia-tumbuh-angka-penjualan-capai-us324-miliar>
- Mashita, N. (2016). *Shopback: Gadget dan Aksesoris Paling Diincar Konsumen di Harbolnas 2016*. Dipetik Januari 04, 2017, dari Lensa indonesia: <http://www.lensaindonesia.com/2016/12/10/shopback-gadget-dan-aksesoris-paling-diincar-konsumen-di-harbolnas-2016/>
- McCloskey, D. W. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of The Technology Acceptance Model with Older Customers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(3), 47-65.
- McQueen, J. (2012). *Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands*. Bloomington: Xlibris, Corp. Dipetik Januari 19, 2017, dari <https://books.google.co.id/books?id=Uc7XzwM8ze4C&pg=PR14&lpg=PR14&dq=brand+trust+book&source=bl&ots=mQvxP7RZHB&sig=s2SsonAOZisCKph9HI9uJXaUyqU&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj0ooTIsM3RAhXFvo8KHd-bDDEQ6AEIODAF#v=onepage&q=brand%20trust%20book&f=false>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, 58(3), 20-38.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nistanto, R. K. (2015). *Harbolnas Banyak Diskon Palsu, Bos Lazada Minta Maaf*. Dipetik Januari 19, 2017, dari KOMPAS.COM: <http://tekno.kompas.com/read/2015/12/11/20483507/Harbolnas.Banyak.Diskon.Palsu.Bos.Lazada.Minta.Maaf>
- Papalia, D. E., & Olds, S. W. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*, Edisi Kesembilan. (A. Anwar, Penerj.) Jakarta: Kencana.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Praditya, I. I. (2015). *Ekonomi RI Melambat Namun Tingkat Konsumsi Masih Tumbuh*. Dipetik Januari 02, 2017, dari Liputan6: <http://bisnis.liputan6.com/read/2235606/ekonomi-ri-melambat-namun-tingkat-konsumsi-masih-tumbuh>
- Primadhyta, S. (2015). *Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. Dipetik Januari 04, 2017, dari CNN Indonesia:

- <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah/>
- Rhee, Y.-J. (2006). Online Impulse Buying Behavior with Apparel Products: Relationships with Apparel Involvement, Website Attribus, and Product Category/Price. *Doctoral Dissertations of Virginia Polytechnic Institute and State University*.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sanger, J., & Pemul, G. (2014). Visualizing Transaction Context in Trust and Reputation Systems. *Proceedings of the 2014 Ninth International Conference on Availability, Reliability, and Security (ARES '14)* (hal. 94-103). Washington, DC: IEEE Computer Society.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Sharma, K. C., & Kaur, S. (2015). Role of Emotions in Impulse Buying Behaviour among Consumers of Punjab, Haryana, New Delhi, and Chandigarh. *International Journal of Business Management and Scientific Research*, 9, 23-33.
- Shih, S. P., Yu, S., & Tseng, H. C. (2015). The Study of Consumer's Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. *Journal of Economics, Business, and Management*, 3(3), 391-394.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sundstrom, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernstrom, M., & Wadenfors, P. (2013). Impulsive Buying Behavior: The Role of Feelings when Shopping for Online Shopping. *EAERCD*, 1-22.
- TechnoBusinessID. (2016). *Harbolnas 2016 Catatkan Transaksi hingga Rp3,3 Triliun*. Dipetik Januari 18, 2017, dari Techno Business: <http://www.technobusiness.id/news-update/start-up/harbolnas-2016-catatkan-transaksi-hingga-rp33-triliun/>
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information System*, 12, 41-48.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived Risk and Trust Associated with Purchasing at Electronic Markteplace. *European Journal of Information Systems*, 15, 542-555.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.
- Weathers, D., Swain, S., & Grover, V. (2015). Can Online Product Reviews be More Helpful? Examining Characteristics of Information Content by Product Type. *Decision Support Systems*, 79, 12-23.

- Widiartanto, Y. H. (2016). *Transaksi Harbolnas 2016 diprediksi Capai Rp 3,3 Triliun*. Dipetik Januari 04, 2017, dari Tekno Kompas: <http://www.tekno.kompas.com/read/2016/12/19/17350017/transaksi.harbolnas.2016.diprediksi.capai.rp.3.3.triliun>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293-1302.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A Proposal Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23, 847-860.
- Zhang, Y., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors during Online Marketing Transactions'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 78-89.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala *Try Out* (Kepercayaan Merek *E-Commerce* dan Pembelian impulsif)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya, Hesti Dwi Septini, mahasiswa semester akhir Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. Saya saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Saya dalam penelitian ini harus melakukan pengambilan data primer (langsung dari responden) yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian.

Pengambilan data primer ini membutuhkan bantuan dari para responden. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Saya sebagai peneliti terikat kode etik Psikologi yang menyatakan bahwa **saya berkewajiban menjaga kerahasiaan data responden dan hanya berhak menggunakan data untuk kepentingan penelitian.**

Selanjutnya, Bapak/Ibu/Saudara sebagai responden dimohon untuk mengisi dua skala yang telah saya sediakan. Akurasi dan kredibilitas hasil penelitian saya akan sangat bergantung pada keseriusan dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam memberikan data atau informasi sesuai dengan kenyataan yang ada pada Bapak/Ibu/Saudara. Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk Pengisian Skala

1. Isilah identitas Anda dengan benar.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda dengan memberikan tanda **Centang (✓)** pada salah satu jawaban yang tersedia di setiap skala sesuai dengan instruksi.
3. Apabila Anda ingin mengganti jawaban, berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang telah Anda buat sebelumnya kemudian berikan tanda centang (✓) pada jawaban baru.

Contoh:

STS	TS	N	S	SS
	✓		✓	

4. Jawablah semua pernyataan tanpa terkecuali.
5. ***E-Commerce* merupakan** sistem penjualan dan pembelian produk secara online, umumnya *e-commerce* memiliki sebuah *website* resmi untuk melakukan transaksi.

A. IDENTITAS

Nama/Inisial :
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
 Usia :

B. PERTANYAAN SCREENING

1. Apakah Anda pernah membeli produk melalui *e-commerce*?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Pilihlah satu merek *e-commerce* yang paling sering Anda gunakan:

- ☐ Bukalapak ☐ Tokopedia ☐ Lazada
☐ Zalora ☐ Berrybenka ☐ Lainnya (wajib diisi)

C. SKALA 1

Instruksi:

Berilah tanda **Centang (✓)** pada salah satu jawaban yang Anda anggap paling menggambarkan kondisi Anda dengan ketentuan:

STS : Bila Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan Pernyataan

TS : Bila Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan

N : Bila Anda **Netral** dengan pernyataan

S : Bila Anda **Setuju** dengan pernyataan

SS : Bila Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan

Kata *e-commerce* di setiap pernyataan di bawah ini merujuk pada **satu pilihan merek *e-commerce*** (Bukalapak/ Tokopedia/ Lazada/ Zalora/ Berrybenka/ Lainnya) yang Anda pilih di bagian pertanyaan *screening*.

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya <i>e-commerce</i> akan melakukan apa saja untuk memuaskan saya.					
2.	Saya percaya <i>e-commerce</i> akan jujur dan tulus dalam menangani kekhawatiran atau masalah saya.					
3.	Beberapa produk yang saya inginkan jarang ada di <i>e-commerce</i> .					
4.	<i>E-commerce</i> itu adalah sebuah merek <i>e-commerce</i> yang memenuhi harapan saya.					
5.	<i>E-commerce</i> sering mengabaikan ganti rugi ketika terjadi permasalahan terkait produk.					
6.	Saya dapat mengandalkan <i>e-commerce</i> dalam menyelesaikan masalah.					
7.	Saya merasa sangat yakin terhadap <i>e-commerce</i> .					
8.	<i>E-commerce</i> terkadang mengabaikan masalah dari konsumen.					
9.	Saya sangat yakin <i>e-commerce</i> akan selalu mementingkan kepentingan konsumen dalam keadaan apapun.					
10.	<i>E-commerce</i> itu adalah sebuah merek <i>e-commerce</i> yang pernah mengecewakan saya.					
11.	<i>E-commerce</i> selalu memberikan penawaran produk yang jujur.					

12.	<i>E-commerce</i> akan memberikan ganti rugi apabila terdapat permasalahan terkait produk.					
13.	Saya yakin <i>e-commerce</i> dapat menjamin kepuasan saya.					
14.	Saya ragu <i>e-commerce</i> dapat menangani masalah-masalah terkait produk.					
15.	Saya sangat yakin bahwa konsumen adalah prioritas utama <i>e-commerce</i> .					
16.	Saya merasa aman membeli produk-produk di <i>e-commerce</i> .					
17.	Saya ragu <i>e-commerce</i> akan bertanggung jawab apabila terdapat permasalahan terkait produk.					
18.	Saya sangat percaya bahwa <i>e-commerce</i> akan memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumennya.					
19.	<i>E-commerce</i> adalah sebuah merek <i>e-commerce</i> yang hanya mementingkan keuntungan.					
20.	Saya yakin <i>e-commerce</i> dapat menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya.					
21.	Saya dapat mengandalkan <i>e-commerce</i> untuk memenuhi kebutuhan saya.					
22.	Merek <i>e-commerce</i> tersebut merupakan merek <i>e-commerce</i> yang dapat dipercaya.					

D. SKALA 2

Instruksi:

Berilah tanda **Centang (✓)** pada salah satu jawaban yang Anda anggap paling menggambarkan kondisi Anda. Angka 1 sampai dengan angka 7 menunjukkan persetujuan Anda terhadap sebuah pernyataan. Semakin mendekati **angka 1** menunjukkan **ketidaksetujuan** yang semakin besar sedangkan semakin mendekati **angka 7** menunjukkan **persetujuan** yang semakin besar terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Kata *e-commerce* di setiap pernyataan di bawah ini merujuk pada **satu pilihan merek *e-commerce*** (Bukalapak/ Tokopedia/ Lazada/ Zalora/ Berrybenka/ Lainnya) yang Anda pilih di bagian pertanyaan *screening*.

NO.	PERNYATAAN	<div>Tidak Setuju PILIHAN Setuju</div> <div style="text-align: center;"> </div>						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya terbiasa membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> secara spontan.							

2.	Saya menjadi sangat senang jika saya melihat sebuah produk yang ingin saya beli di <i>e-commerce</i> .							
3.	Saya hanya membeli produk yang benar-benar saya butuhkan.							
4.	Saya sangat senang membeli produk di <i>e-commerce</i> .							
5.	Saya selalu tergoda dengan penawaran-penawaran produk dari <i>e-commerce</i> .							
6.	Berbelanja di <i>e-commerce</i> bukanlah gaya hidup saya.							
7.	Saya enggan memikirkan apabila uang saya habis untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> .							
8.	Saya selalu melihat produk-produk bagus setiap kali saya mengunjungi <i>website</i> atau media sosial <i>e-commerce</i> .							
9.	Saya mengabaikan harga produk pada saat membeli di <i>e-commerce</i> .							
10.	Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> .							
11.	Saya biasanya berpikir secara matang sebelum saya membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> .							
12.	Saya bukanlah tipe individu yang mudah menyukai produk-produk yang saya lihat di <i>e-commerce</i> .							
13.	Saya terkadang membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> karena saya menyukainya bukan karena saya membutuhkannya.							
14.	Saya sering membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> tanpa berpikir panjang.							

15.	Saya enggan memikirkan produk baru dan bagus di <i>e-commerce</i> .							
16.	Saya terkadang sulit menahan keinginan saya untuk membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> .							
17.	Saya biasanya hanya membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.							
18.	Saya sering membeli produk di <i>e-commerce</i> karena ada diskon.							
19.	Jika saya melihat produk baru di <i>e-commerce</i> , saya sangat ingin membelinya.							
20.	Saya sering melakukan pembelian yang sudah saya rencanakan sebelumnya di <i>e-commerce</i> .							
21.	Jika saya membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> , saya biasanya membelinya secara spontan.							
22.	Saya enggan memikirkan kegagalan saya dalam membeli produk yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> .							
23.	Saya merasa selalu terdorong untuk membeli produk-produk bagus di <i>e-commerce</i> .							
24.	Saya akan mempertimbangkan dahulu sebelum membeli produk di <i>e-commerce</i> meskipun uang saya cukup.							
25.	Saya dapat menahan diri saya untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> .							
26.	Saya gegabah dalam membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> .							
27.	Apabila harga dari produk yang ingin saya beli di <i>e-commerce</i> mahal, saya akan batal membelinya.							

28.	Saya suka membandingkan sebuah produk di berbagai merek <i>e-commerce</i> yang berbeda sebelum saya membeli produk tersebut.							
29.	Apabila saya melihat produk bagus di <i>e-commerce</i> , saya merasa harus segera memilikinya karena uang saya cukup.							
30.	Sebelum saya membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> , saya selalu mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya atau tidak.							

∅ Terima kasih atas partisipasinya dan semoga hari Anda menyenangkan ∅

Lampiran 2. Blue Print Skala Try Out (Kepercayaan Merek E-Commerce dan Pembelian impulsif)

1. Skala Kepercayaan Merek

No.	Dimensi	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Reliabilitas Merek	4, 7, 11, 13, 16, 18, 20, 21, 22	3, 10	11
2.	Minat pada Merek	1, 2, 6, 9, 12, 15	5, 8, 14, 17, 19	11
Total		15	7	22

2. Skala Pembelian impulsif

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Kognitif	1, 7, 9, 14, 18, 21	3, 6, 11, 15, 17, 20, 24, 27, 28, 30	16
2.	Afektif	2, 4, 5, 8, 10, 13, 16, 19, 23, 26, 29	12, 22, 25	14
Total		17	13	30

Lampiran 3. Skala Penelitian (Kepercayaan Merek *E-Commerce* dan Pembelian impulsif)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya, Hesti Dwi Septini, mahasiswa semester akhir Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. Saya saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Saya dalam penelitian ini harus melakukan pengambilan data primer (langsung dari responden) yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian.

Pengambilan data primer ini membutuhkan bantuan dari para responden. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Saya sebagai peneliti terikat kode etik Psikologi yang menyatakan bahwa **saya berkewajiban menjaga kerahasiaan data responden dan hanya berhak menggunakan data untuk kepentingan penelitian.**

Selanjutnya, Bapak/Ibu/Saudara sebagai responden dimohon untuk mengisi dua skala yang telah saya sediakan. Akurasi dan kredibilitas hasil penelitian saya akan sangat bergantung pada keseriusan dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam memberikan data atau informasi sesuai dengan kenyataan yang ada pada Bapak/Ibu/Saudara. Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk Pengisian Skala

1. Isilah identitas Anda dengan benar.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda dengan memberikan tanda **Centang (✓)** pada salah satu jawaban yang tersedia di setiap skala sesuai dengan instruksi.
3. Apabila Anda ingin mengganti jawaban, berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang telah Anda buat sebelumnya kemudian berikan tanda centang (✓) pada jawaban baru.

Contoh:

STS	TS	N	S	SS
	✓		✓	

4. Jawablah semua pernyataan tanpa terkecuali.
5. ***E-Commerce* merupakan sistem penjualan dan pembelian produk secara online, umumnya *e-commerce* memiliki sebuah *website* resmi untuk melakukan transaksi.**

A. IDENTITAS

Nama/Inisial :
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
 Usia :

B. PERTANYAAN SCREENING

1. Apakah Anda pernah membeli produk melalui *e-commerce*?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Pilihlah satu merek *e-commerce* yang paling sering Anda gunakan:

- ☐ Bukalapak ☐ Tokopedia ☐ Lazada
☐ Zalora ☐ Berrybenka ☐ Lainnya (wajib diisi)

C. SKALA 1

Instruksi:

Berilah tanda **Centang (✓)** pada salah satu jawaban yang Anda anggap paling menggambarkan kondisi Anda dengan ketentuan:

STS : Bila Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan Pernyataan

TS : Bila Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan

N : Bila Anda **Netral** dengan pernyataan

S : Bila Anda **Setuju** dengan pernyataan

SS : Bila Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan

Kata *e-commerce* di setiap pernyataan di bawah ini merujuk pada **satu pilihan merek *e-commerce*** (Bukalapak/ Tokopedia/ Lazada/ Zalora/ Berrybenka/ Lainnya) yang Anda pilih di bagian pertanyaan *screening*.

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya <i>e-commerce</i> akan melakukan apa saja untuk memuaskan saya.					
2.	Saya percaya <i>e-commerce</i> akan jujur dan tulus dalam menangani kekhawatiran atau masalah saya.					
3.	Beberapa produk yang saya inginkan jarang ada di <i>e-commerce</i> .					
4.	<i>E-commerce</i> itu adalah sebuah merek <i>e-commerce</i> yang memenuhi harapan saya.					
5.	<i>E-commerce</i> sering mengabaikan ganti rugi ketika terjadi permasalahan terkait produk.					
6.	Saya dapat mengandalkan <i>e-commerce</i> dalam menyelesaikan masalah.					
7.	Saya merasa sangat yakin terhadap <i>e-commerce</i> .					
8.	<i>E-commerce</i> terkadang mengabaikan masalah dari konsumen.					
9.	Saya sangat yakin <i>e-commerce</i> akan selalu mementingkan kepentingan konsumen dalam keadaan apapun.					
10.	<i>E-commerce</i> itu adalah sebuah merek <i>e-commerce</i> yang pernah mengecewakan saya.					
11.	<i>E-commerce</i> selalu memberikan penawaran produk yang jujur.					

12.	<i>E-commerce</i> akan memberikan ganti rugi apabila terdapat permasalahan terkait produk.					
13.	Saya yakin <i>e-commerce</i> dapat menjamin kepuasan saya.					
14.	Saya ragu <i>e-commerce</i> dapat menangani masalah-masalah terkait produk.					
15.	Saya sangat yakin bahwa konsumen adalah prioritas utama <i>e-commerce</i> .					
16.	Saya merasa aman membeli produk-produk di <i>e-commerce</i> .					
17.	Saya ragu <i>e-commerce</i> akan bertanggung jawab apabila terdapat permasalahan terkait produk.					
18.	Saya sangat percaya bahwa <i>e-commerce</i> akan memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumennya.					
19.	Saya yakin <i>e-commerce</i> dapat menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya.					
20.	Saya dapat mengandalkan <i>e-commerce</i> untuk memenuhi kebutuhan saya.					
21.	Merek <i>e-commerce</i> tersebut merupakan merek <i>e-commerce</i> yang dapat dipercaya.					

D. SKALA 2

Instruksi:

Berilah tanda **Centang (✓)** pada salah satu jawaban yang Anda anggap paling menggambarkan kondisi Anda. Angka 1 sampai dengan angka 7 menunjukkan persetujuan Anda terhadap sebuah pernyataan. Semakin mendekati **angka 1** menunjukkan **ketidaksetujuan** yang semakin besar sedangkan semakin mendekati **angka 7** menunjukkan **persetujuan** yang semakin besar terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Kata *e-commerce* di setiap pernyataan di bawah ini merujuk pada **satu pilihan merek *e-commerce*** (Bukalapak/ Tokopedia/ Lazada/ Zalora/ Berrybenka/ Lainnya) yang Anda pilih di bagian pertanyaan *screening*.

NO.	PERNYATAAN	<div>Tidak Setuju PILIHAN Setuju</div> <div>←—————●————→</div>						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya terbiasa membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> secara spontan.							
2.	Saya hanya membeli produk yang benar-benar saya butuhkan.							

3.	Saya selalu tergoda dengan penawaran-penawaran produk dari <i>e-commerce</i> .							
4.	Saya enggan memikirkan apabila uang saya habis untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> .							
5.	Saya mengabaikan harga produk pada saat membeli di <i>e-commerce</i> .							
6.	Saya biasanya berpikir secara matang sebelum saya membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> .							
7.	Saya bukanlah tipe individu yang mudah menyukai produk-produk yang saya lihat di <i>e-commerce</i> .							
8.	Saya terkadang membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> karena saya menyukainya bukan karena saya membutuhkannya.							
9.	Saya sering membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> tanpa berpikir panjang.							
10.	Saya terkadang sulit menahan keinginan saya untuk membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> .							
11.	Saya biasanya hanya membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.							
12.	Saya sering membeli produk di <i>e-commerce</i> karena ada diskon.							
13.	Jika saya melihat produk baru di <i>e-commerce</i> , saya sangat ingin membelinya.							
14.	Jika saya membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> , saya biasanya membelinya secara spontan.							
15.	Saya merasa selalu terdorong untuk membeli produk-produk bagus di <i>e-commerce</i> .							

16.	Saya akan mempertimbangkan dahulu sebelum membeli produk di <i>e-commerce</i> meskipun uang saya cukup.							
17.	Saya dapat menahan diri saya untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> .							
18.	Saya gegabah dalam membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> .							
19.	Apabila harga dari produk yang ingin saya beli di <i>e-commerce</i> mahal, saya akan batal membelinya.							
20.	Apabila saya melihat produk bagus di <i>e-commerce</i> , saya merasa harus segera memilikinya karena uang saya cukup.							
21.	Sebelum saya membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> , saya selalu mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya atau tidak.							

∅ Terima kasih atas partisipasinya dan semoga hari Anda menyenangkan ∅

Lampiran 4. Blue Print Skala Penelitian (Kepercayaan Merek *E-Commerce* dan Pembelian impulsif)

1. Skala Kepercayaan Merek

No.	Dimensi	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Reliabilitas Merek	4, 7, 11, 13, 16, 18, 19, 20, 21	3, 10	11
2.	Minat pada Merek	1, 2, 6, 9, 12, 15	5, 8, 14, 17	10
Total		15	6	21

2. Skala Pembelian impulsif

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Kognitif	1, 4, 5, 9, 12, 14	2, 6, 11, 16, 19, 21	12
2.	Afektif	3, 8, 10, 13, 15, 18, 20	7, 17	9
Total		13	8	21

Lampiran 5. Analisis Validitas dan Reliabilitas Skala

1. Skala Kepercayaan Merek *E-Commerce*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	73.02	114.558	.571	.911
ITEM2	73.11	114.743	.563	.911
ITEM3	73.18	116.620	.309	.917
ITEM4	73.16	114.270	.561	.911
ITEM5	73.15	113.905	.446	.914
ITEM6	73.41	113.080	.515	.912
ITEM7	73.31	110.750	.691	.908
ITEM8	73.37	112.859	.509	.912
ITEM9	73.14	111.104	.712	.908
ITEM10	73.25	111.172	.713	.908
ITEM11	73.27	111.504	.665	.909
ITEM12	73.26	113.557	.532	.912
ITEM13	73.11	112.814	.722	.908
ITEM14	73.38	116.493	.371	.915
ITEM15	72.77	113.085	.603	.910
ITEM16	72.98	113.279	.648	.910
ITEM17	73.42	114.390	.432	.914
ITEM18	73.08	113.250	.655	.909
ITEM19	73.52	120.061	.186	.919
ITEM20	72.94	114.164	.568	.911
ITEM21	73.02	113.156	.605	.910
ITEM22	72.93	111.665	.716	.908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
76.66	124.238	11.146	22

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	69.89	110.502	.573	.915
ITEM2	69.97	110.631	.569	.915
ITEM3	70.05	112.573	.308	.922
ITEM4	70.03	110.195	.565	.915
ITEM5	70.02	109.949	.444	.918
ITEM6	70.27	108.993	.520	.916
ITEM7	70.17	106.579	.704	.912
ITEM8	70.23	108.895	.508	.917
ITEM9	70.01	107.156	.712	.912
ITEM10	70.12	107.098	.721	.912
ITEM11	70.13	107.502	.667	.913
ITEM12	70.13	109.442	.538	.916
ITEM13	69.98	108.782	.726	.912
ITEM14	70.24	112.700	.357	.920
ITEM15	69.63	109.139	.600	.914
ITEM16	69.85	109.190	.654	.914
ITEM17	70.28	110.629	.419	.919
ITEM18	69.95	109.210	.659	.913
ITEM20	69.81	110.221	.563	.915
ITEM21	69.88	109.120	.607	.914
ITEM22	69.79	107.650	.719	.912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
73.52	120.061	10.957	21

2. **Skala Pembelian impulsif**
Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	100.93	420.458	.349	.868
ITEM2	99.43	432.515	.224	.871
ITEM3	102.41	419.506	.446	.866
ITEM4	99.97	428.128	.298	.869
ITEM5	100.12	408.439	.488	.865
ITEM6	100.71	434.544	.130	.874
ITEM7	101.94	419.376	.353	.868
ITEM8	99.77	426.694	.288	.870
ITEM9	102.08	406.244	.620	.862
ITEM10	101.18	431.346	.183	.872
ITEM11	102.47	415.099	.496	.865
ITEM12	101.02	408.810	.516	.864
ITEM13	101.24	398.890	.612	.861
ITEM14	101.92	399.138	.687	.860
ITEM15	100.42	449.061	-.088	.878
ITEM16	101.15	393.178	.688	.859
ITEM17	102.25	417.865	.496	.865
ITEM18	100.48	404.787	.503	.864
ITEM19	101.03	397.932	.632	.860
ITEM20	101.99	452.955	-.162	.878
ITEM21	101.38	403.164	.604	.862
ITEM22	100.34	471.143	-.418	.886
ITEM23	100.76	399.255	.642	.860
ITEM24	102.57	418.582	.533	.865
ITEM25	102.31	415.063	.520	.865
ITEM26	102.10	405.476	.618	.862
ITEM27	102.23	423.931	.331	.869
ITEM28	102.32	435.648	.135	.873
ITEM29	101.10	397.655	.636	.860
ITEM30	102.55	414.975	.598	.863

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
104.83	445.693	21.111	30

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	63.57	368.225	.347	.911
ITEM3	65.05	365.847	.475	.908
ITEM5	62.76	359.392	.449	.909
ITEM7	64.58	366.011	.371	.911
ITEM9	64.72	353.431	.647	.905
ITEM11	65.11	362.184	.515	.908
ITEM12	63.66	359.635	.476	.908
ITEM13	63.88	347.154	.625	.905
ITEM14	64.56	346.874	.711	.903
ITEM16	63.79	341.207	.712	.902
ITEM17	64.89	366.658	.477	.908
ITEM18	63.12	355.281	.476	.909
ITEM19	63.67	347.127	.631	.905
ITEM21	64.02	351.424	.614	.905
ITEM23	63.40	348.644	.637	.905
ITEM24	65.21	365.728	.549	.907
ITEM25	64.94	361.785	.547	.907
ITEM26	64.74	352.864	.642	.905
ITEM27	64.87	370.518	.347	.911
ITEM29	63.74	345.457	.658	.904
ITEM30	65.19	362.668	.607	.906

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
67.47	391.904	19.797	21

Lampiran 6. Analisis Deskriptif Subjek Penelitian
Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	65	32.5	32.5	32.5
	Perempuan	135	67.5	67.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	37	18.5	18.5	18.5
	21	59	29.5	29.5	48.0
	22	50	25.0	25.0	73.0
	23	26	13.0	13.0	86.0
	24	14	7.0	7.0	93.0
	25	6	3.0	3.0	96.0
	26	2	1.0	1.0	97.0
	28	2	1.0	1.0	98.0
	29	2	1.0	1.0	99.0
	30	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies

Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bukalapak	14	7.0	7.0	7.0
	Tokopedia	46	23.0	23.0	30.0
	Lazada	45	22.5	22.5	52.5
	Zalora	20	10.0	10.0	62.5
	Berrybenka	7	3.5	3.5	66.0
	Lainnya	68	34.0	34.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Deskripsi Kategori Subjek
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Skala1	200	47	101	73.50	10.250
Skala2	200	32	114	68.83	17.233
Valid N (listwise)	200				

Frequencies**Kategori Skala 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	95	47.5	47.5	47.5
Rendah	105	52.5	52.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Frequencies**Kategori Skala 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	98	49.0	49.0	49.0
Rendah	102	51.0	51.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 7. Uji Kenormalan Data**Frequencies****Statistics**

	Skala1	Skala2
N Valid	200	200
Missing	0	0
Skewness	.145	.080
Std. Error of Skewness	.172	.172
Kurtosis	.168	-.496
Std. Error of Kurtosis	.342	.342

Lampiran 8. Uji Korelasi**Correlations****Correlations**

	Skala1	Skala2
Skala1 Pearson Correlation	1	.257**
Sig. (2-tailed)		.000
N	200	200
Skala2 Pearson Correlation	.257**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	200	200

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 ^a	.066	.061	16.696

a. Predictors: (Constant), Skala1

C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total
1.	4	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	85
2.	4	5	4	4	3	5	5	1	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	90
3.	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	70
4.	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	5	3	2	2	2	2	3	54
5.	4	5	5	1	5	4	4	5	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	72
6.	5	5	1	5	3	5	5	1	5	5	4	3	5	1	5	5	2	4	4	4	4	81
7.	3	3	2	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	65
8.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	78
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	93
10.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	81
11.	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	88
12.	3	4	4	4	4	2	3	3	1	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	67
13.	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	83
14.	4	4	5	3	5	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	5	4	4	5	72
15.	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	64
16.	4	3	2	3	1	2	2	1	3	3	3	1	3	3	4	4	2	3	4	2	3	56
17.	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	69
18.	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	90
19.	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	75
20.	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	2	3	4	3	4	79
21.	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	1	5	3	4	4	88
22.	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	78
23.	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	76
24.	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	76
25.	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	1	2	2	4	3	2	2	4	3	3	63
26.	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
27.	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	60
28.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	78
29.	5	3	3	4	2	3	2	3	4	4	2	4	4	3	5	2	2	4	4	4	4	71
30.	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78
31.	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	4	3	4	4	73
32.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	70
33.	2	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	65
34.	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	74
35.	4	4	2	5	1	4	3	3	4	3	5	5	4	2	5	5	2	4	4	5	5	79
36.	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	3	72
37.	3	3	5	2	3	2	2	3	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	67
38.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
39.	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	80
40.	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	78
41.	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
42.	3	2	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	4	2	4	69
43.	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	71
44.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82

45.	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	3	5	4	5	82
46.	4	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	72
47.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	98
48.	3	2	1	3	2	2	2	4	2	3	1	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3	56
49.	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	85
50.	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	81
51.	4	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	81
52.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	73
53.	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	78
54.	3	3	4	4	2	4	3	2	1	3	4	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	58
55.	3	2	3	3	4	1	2	2	3	5	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	60
56.	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	82
57.	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	73
58.	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	78
59.	4	2	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	2	2	4	4	2	2	1	4	5	71
60.	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
61.	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	69
62.	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	1	3	5	64
63.	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	2	60
64.	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
65.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
66.	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	62
67.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	89
68.	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	5	4	76
69.	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	63
70.	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	81
71.	3	4	4	3	1	2	2	3	4	5	4	3	5	3	5	2	2	4	3	3	3	68
72.	4	5	1	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	85
73.	5	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	65
74.	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	66
75.	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	61
76.	4	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	76
77.	3	3	2	3	1	2	2	4	1	3	3	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	48
78.	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	76
79.	3	3	1	3	2	5	4	2	4	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	72
80.	5	4	4	4	3	3	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	92
81.	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	5	3	71
82.	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	72
83.	5	4	3	4	2	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	69
84.	4	4	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	4	5	2	4	3	4	4	67
85.	4	4	3	3	5	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	71
86.	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	75
87.	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	86
88.	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	4	4	66
89.	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	2	3	3	2	5	2	3	3	1	3	3	66
90.	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	70
91.	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	1	5	3	3	3	4	3	3	64
92.	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	2	4	5	5	5	89
93.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	81
94.	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	47
95.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63

96.	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	76
97.	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
98.	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	51
99.	5	5	3	4	3	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	77
100.	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	98
101.	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	59
102.	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	3	60
103.	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	74
104.	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	76
105.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	88
106.	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	100
107.	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	4	64
108.	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	70
109.	5	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	71
110.	5	3	5	4	4	2	4	5	3	4	1	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	79
111.	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	72
112.	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	70
113.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	65
114.	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60
115.	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	55
116.	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	91
117.	4	3	4	3	4	1	3	3	4	5	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	66
118.	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	69
119.	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	59
120.	3	3	2	3	1	3	3	1	2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	57
121.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	76
122.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	99
123.	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	5	4	1	4	2	2	4	4	4	4	70
124.	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	73
125.	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	86
126.	5	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	64
127.	4	5	4	4	2	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	92
128.	4	4	3	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	81
129.	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	80
130.	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	67
131.	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
132.	3	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	1	3	3	4	3	2	3	5	5	5	75
133.	3	3	5	3	2	3	3	4	4	5	2	3	3	5	5	2	2	2	2	5	4	70
134.	5	5	3	4	1	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
135.	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4	4	3	72
136.	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	2	4	4	2	4	5	3	3	67
137.	3	3	1	3	3	3	3	2	4	2	5	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	67
138.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	76
139.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	64
140.	4	4	1	3	5	3	5	5	3	4	2	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	80
141.	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	72
142.	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	60
143.	5	4	5	3	2	2	4	3	5	4	4	3	4	1	5	4	5	4	2	5	3	77
144.	4	3	4	2	2	4	1	3	4	3	2	2	2	5	2	2	4	3	2	3	3	60
145.	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	79
146.	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	80

147.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	2	4	3	89
148.	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	68
149.	4	3	5	3	5	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	65
150.	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	67
151.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	101
152.	5	4	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	78
153.	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	84
154.	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	69
155.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	80
156.	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	75
157.	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	72
158.	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	94
159.	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	73
160.	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	77
161.	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	90
162.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	57
163.	4	4	5	3	3	2	2	4	2	5	3	3	2	3	4	3	3	2	5	4	3	69
164.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
165.	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	75
166.	4	3	1	3	3	3	4	1	5	3	3	3	4	2	5	4	2	4	5	3	5	70
167.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	82
168.	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	73
169.	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	78
170.	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	73
171.	3	4	3	3	1	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	5	4	64
172.	3	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	72
173.	4	5	2	4	2	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	72
174.	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	76
175.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
176.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	77
177.	4	3	3	2	1	1	2	1	3	4	2	1	4	1	5	3	2	2	4	4	3	55
178.	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	69
179.	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79
180.	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	74
181.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79
182.	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	81
183.	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	68
184.	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	78
185.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	75
186.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	81
187.	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
188.	4	4	1	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	73
189.	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	1	2	3	2	2	2	5	2	3	48
190.	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	86
191.	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	63
192.	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	65
193.	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	70
194.	3	4	4	2	2	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	2	4	69
195.	4	2	2	3	4	3	3	1	4	4	2	4	3	3	3	2	2	3	1	1	4	58
196.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
197.	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	1	4	3	2	4	1	4	3	67

198.	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	71
199.	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	78
200.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	77

INPUT SKOR PEMBELIAN IMPULSIF

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total
1.	2	1	7	1	7	1	4	1	1	7	1	7	2	1	7	1	1	1	1	1	1	56
2.	6	5	7	2	1	7	7	7	6	7	6	7	1	6	6	1	1	1	2	6	6	98
3.	5	3	6	5	2	3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	3	3	4	2	5	3	78
4.	1	1	4	2	2	3	4	5	3	5	4	5	6	2	5	3	3	3	1	4	2	68
5.	6	1	7	1	1	1	2	1	1	6	1	7	5	7	5	1	1	2	1	4	1	62
6.	6	1	5	6	7	1	1	7	5	5	2	6	4	4	5	2	3	6	2	6	2	86
7.	7	2	1	7	1	2	2	4	1	1	2	7	1	1	4	2	1	1	1	5	1	54
8.	5	4	6	3	3	2	4	5	3	4	2	7	4	4	3	2	3	4	2	4	3	77
9.	6	6	5	7	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	3	4	5	114
10.	4	3	4	3	4	2	3	5	3	4	3	6	3	4	4	2	3	3	3	3	4	73
11.	4	1	6	6	6	1	4	4	3	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	81
12.	3	2	5	3	1	2	2	4	4	5	4	6	4	3	3	2	3	2	2	2	3	65
13.	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	7	4	4	3	3	2	3	2	3	2	73
14.	2	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	6	2	2	2	3	6	5	4	4	5	62
15.	4	4	1	4	7	3	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	5	3	3	3	3	62
16.	4	1	5	3	2	1	4	2	4	4	1	7	3	4	4	3	1	1	6	1	1	62
17.	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
18.	6	3	5	5	6	3	4	6	4	5	4	7	7	5	7	3	3	5	4	4	4	100
19.	3	2	7	2	1	5	2	5	2	4	4	6	5	2	6	1	3	3	2	5	3	73
20.	4	4	5	6	5	2	3	6	6	5	3	6	4	6	6	3	3	5	3	5	2	92
21.	5	2	6	4	7	4	3	7	3	3	2	7	3	3	7	3	2	3	3	7	1	85
22.	6	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	33
23.	7	2	3	3	1	1	3	2	1	1	1	5	2	4	4	1	1	1	1	2	1	47
24.	4	1	4	1	5	1	1	4	2	4	1	7	7	1	4	1	1	3	3	4	1	60
25.	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	6	97
26.	5	2	7	5	4	2	3	6	2	5	2	6	6	4	5	1	2	3	3	5	2	80
27.	5	3	6	1	3	1	2	3	3	6	2	5	2	2	2	1	1	2	2	2	2	56
28.	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	87
29.	6	1	2	3	4	3	1	5	3	2	1	5	2	2	2	1	1	1	2	3	1	51
30.	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	91
31.	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	66
32.	4	4	5	2	1	1	6	6	3	6	6	4	4	3	6	2	5	3	4	6	5	86
33.	5	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	6	2	2	2	2	2	2	1	3	3	58
34.	3	2	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	73
35.	6	2	5	5	5	2	1	7	7	7	3	4	6	6	6	2	1	7	3	5	2	92
36.	1	7	3	4	4	4	5	5	3	1	5	5	4	2	2	4	2	2	3	4	3	73
37.	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	5	3	4	2	2	1	2	2	2	1	57
38.	6	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	6	4	1	65
39.	6	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	6	4	2	2	2	2	4	2	60
40.	6	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	6	3	2	3	3	2	68
41.	1	1	4	1	1	1	4	3	1	1	1	4	3	1	3	1	1	1	1	3	1	38
42.	5	1	5	2	1	1	3	6	2	3	2	5	6	3	6	1	1	2	2	4	1	62

43.	4	3	5	4	3	3	5	4	2	3	2	6	5	4	4	3	2	4	4	4	2	76
44.	5	3	3	2	2	4	6	5	3	2	3	5	2	2	2	3	3	2	3	2	3	65
45.	5	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	7	4	3	3	4	4	3	3	4	4	80
46.	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	4	4	2	2	3	2	4	2	62
47.	7	7	4	1	1	5	7	7	7	7	4	7	6	7	7	3	5	6	3	7	4	112
48.	4	4	4	4	2	1	4	5	2	5	3	5	2	2	4	1	1	2	1	2	1	59
49.	7	4	7	3	2	6	4	6	5	2	4	7	6	7	5	4	5	6	1	6	3	100
50.	5	5	6	6	6	2	3	2	3	3	2	6	4	4	5	4	4	3	5	3	2	83
51.	3	1	4	2	2	1	2	4	2	2	1	3	2	3	4	1	1	3	1	3	1	46
52.	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	62
53.	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	5	1	1	35
54.	4	3	3	3	3	4	7	3	3	3	4	3	3	3	2	5	5	3	5	3	5	77
55.	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	5	3	3	5	2	3	4	2	4	3	62
56.	3	3	4	3	3	3	7	3	2	3	3	7	2	2	4	2	4	3	2	3	3	69
57.	2	6	3	3	1	7	2	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	3	1	2	2	53
58.	4	1	1	4	1	1	5	3	3	1	1	5	5	4	4	4	1	1	1	5	1	56
59.	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	2	5	3	2	2	2	2	5	5	96
60.	2	1	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	55
61.	4	1	7	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	1	1	2	1	5	1	67
62.	3	3	4	3	2	2	1	4	1	1	1	5	1	1	1	2	1	2	1	3	1	43
63.	3	5	5	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	68
64.	7	2	6	5	5	1	1	6	5	5	3	3	5	7	6	1	1	2	2	2	1	76
65.	6	4	6	3	5	2	5	6	4	6	4	7	4	5	6	1	2	2	1	4	1	84
66.	2	4	5	2	3	2	3	2	2	3	3	5	3	2	3	1	2	1	3	4	4	59
67.	4	1	4	2	2	2	4	3	3	2	1	5	3	2	3	2	3	2	5	3	1	57
68.	3	1	5	2	1	1	4	2	2	2	1	6	3	3	5	2	1	1	2	5	1	53
69.	3	2	5	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	53
70.	4	4	5	6	5	5	6	4	4	5	5	6	4	3	4	5	6	4	5	7	5	102
71.	1	3	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	33
72.	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	6	4	83
73.	2	3	3	2	1	2	3	5	2	2	4	4	2	2	1	3	3	1	3	1	4	53
74.	4	2	4	4	3	1	4	4	3	3	4	5	4	2	3	5	4	3	4	4	3	73
75.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	6	1	48
76.	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	88
77.	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	7	1	1	3	1	1	1	1	1	1	34
78.	7	3	6	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	6	5	2	1	1	2	3	2	54
79.	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	5	3	5	76
80.	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	7	4	3	4	2	7	6	2	7	2	77
81.	7	3	6	5	1	1	4	5	2	6	3	7	4	5	4	1	2	4	1	2	2	75
82.	4	2	6	6	6	4	4	6	5	6	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	96
83.	4	4	6	6	3	3	6	7	4	7	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	95
84.	6	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	3	90
85.	2	3	3	1	3	2	2	4	2	1	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	6	60
86.	4	2	6	4	3	2	4	4	3	3	2	5	4	3	4	3	3	3	2	3	2	69
87.	3	5	7	2	2	2	6	7	2	7	5	3	3	3	7	2	2	3	3	7	2	83
88.	2	3	3	2	2	2	4	4	2	5	4	5	2	2	4	2	2	3	3	3	4	63
89.	6	5	6	5	1	1	6	7	7	7	5	7	7	7	7	3	5	2	1	5	1	101
90.	6	4	6	5	2	1	4	6	5	6	4	6	6	6	6	3	4	5	4	4	4	97
91.	1	4	4	3	2	1	4	3	3	4	1	7	7	3	4	5	3	3	1	2	1	66
92.	6	5	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	6	4	75
93.	5	2	5	2	1	2	5	4	3	4	2	6	4	3	4	2	2	2	1	5	4	68

94.	5	5	4	3	2	2	4	6	3	1	4	6	2	4	2	2	2	2	2	4	2	67
95.	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	82
96.	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	6	2	2	46
97.	6	6	6	2	2	2	6	2	2	6	2	6	6	2	6	2	2	2	2	2	2	74
98.	4	1	5	2	2	3	4	4	2	1	2	4	1	4	4	2	1	1	3	1	1	52
99.	2	1	2	6	1	4	6	3	2	3	1	1	1	1	5	4	3	3	6	5	1	61
100.	7	4	5	5	5	2	7	6	5	6	4	6	6	2	5	2	4	4	2	7	4	98
101.	3	1	4	2	2	1	2	4	4	3	2	3	4	3	5	2	2	5	2	3	2	59
102.	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	58
103.	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	7	3	4	4	4	3	3	4	5	2	74
104.	3	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	7	5	3	5	2	2	3	3	5	2	74
105.	6	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	7	5	5	2	2	2	2	2	3	2	67
106.	7	4	7	3	4	3	6	4	3	4	4	4	4	4	7	2	2	3	3	7	4	89
107.	2	2	3	2	2	3	6	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	4	3	2	50
108.	3	1	5	2	2	1	4	3	3	2	2	6	4	3	3	5	2	3	1	5	2	62
109.	3	1	7	7	7	1	1	7	7	7	1	7	7	7	7	1	1	7	1	7	1	95
110.	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	6	3	4	4	3	2	4	4	6	4	79
111.	3	1	6	6	1	1	7	3	2	1	1	7	5	1	6	1	1	1	1	4	1	60
112.	6	2	6	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	86
113.	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	56
114.	1	3	2	2	2	3	3	6	2	5	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	60
115.	5	2	5	1	1	2	5	3	2	2	4	7	2	1	3	2	3	2	2	2	5	61
116.	5	5	6	2	2	5	5	4	6	6	5	7	6	6	6	5	4	3	3	5	4	100
117.	1	1	4	2	1	1	2	3	3	4	4	6	4	3	3	2	4	2	4	4	4	62
118.	4	5	5	5	3	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	3	3	3	3	4	4	93
119.	2	3	5	4	4	4	3	2	1	1	2	5	1	1	2	2	1	1	2	5	1	52
120.	3	4	4	3	2	4	2	1	2	2	4	4	4	3	3	5	5	3	5	3	5	71
121.	5	3	2	3	2	3	4	1	1	1	1	6	1	1	1	7	1	1	3	1	2	50
122.	5	3	1	1	1	1	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	1	46
123.	6	1	6	2	6	2	2	6	5	6	2	6	7	6	6	1	2	2	2	6	1	83
124.	3	2	3	4	2	1	2	3	3	4	2	7	4	4	4	2	1	2	2	6	2	63
125.	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	3	4	4	3	81
126.	1	3	4	1	4	3	4	4	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	4	4	51
127.	4	2	7	2	2	4	5	4	4	6	3	6	3	3	5	4	2	2	4	4	2	78
128.	3	4	6	3	3	4	4	2	2	1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	79
129.	5	1	6	5	4	2	6	6	3	7	3	6	7	5	6	3	4	5	3	6	1	94
130.	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	67
131.	4	3	5	5	5	2	3	5	5	6	3	5	6	5	5	3	2	5	3	5	3	88
132.	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	2	1	1	1	4	1	1	39
133.	5	1	3	1	1	4	5	2	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	47
134.	7	1	1	1	1	1	4	1	1	7	1	5	1	7	1	1	1	1	1	4	1	49
135.	5	3	4	6	6	3	2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	87
136.	5	1	4	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	34
137.	5	2	3	1	1	1	5	2	2	2	3	6	5	2	6	6	6	1	6	4	2	71
138.	2	2	4	3	2	2	6	6	2	2	1	4	2	6	2	1	1	1	1	1	1	52
139.	2	2	2	2	6	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	37
140.	4	1	5	1	1	1	4	7	3	3	1	7	2	2	2	6	3	3	1	1	2	60
141.	5	4	5	5	5	3	3	6	5	5	3	6	5	5	5	3	2	5	3	5	3	91
142.	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	4	2	4	1	4	3	3	4	4	63
143.	3	2	7	1	3	1	3	5	3	6	2	6	5	1	7	1	1	1	1	7	1	67
144.	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	6	4	4	5	3	5	83

145.	6	1	5	1	2	1	3	1	2	1	1	6	2	1	5	3	1	2	1	4	2	51
146.	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	32
147.	5	5	7	4	1	1	1	5	1	5	4	7	4	1	7	1	1	1	1	1	3	66
148.	5	2	5	3	1	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	1	5	2	61
149.	2	1	2	3	2	1	5	2	2	3	1	6	3	2	3	2	2	3	2	5	2	54
150.	6	3	7	5	6	5	5	4	5	6	2	5	6	5	6	2	5	6	3	4	3	99
151.	5	4	6	3	3	3	3	4	4	4	2	7	7	5	6	2	3	4	2	7	3	87
152.	6	1	4	4	5	2	2	2	5	4	2	5	4	6	5	3	3	3	3	3	2	74
153.	4	1	5	1	1	1	3	6	1	1	3	4	3	2	5	1	1	1	1	3	1	49
154.	3	2	6	4	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	5	2	2	4	3	65
155.	5	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	6	2	2	3	2	1	3	4	3	2	61
156.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	2	6	2	2	51
157.	6	1	1	2	2	1	2	4	1	1	1	5	1	2	4	2	1	1	1	6	2	47
158.	7	1	7	7	6	1	2	7	7	7	2	7	7	7	7	1	1	1	1	1	7	94
159.	5	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	1	4	3	82
160.	5	2	7	5	1	1	3	4	5	3	3	6	1	4	6	2	2	4	1	5	2	72
161.	5	1	2	2	2	4	2	6	6	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	47
162.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	1	3	2	4	3	76
163.	3	2	4	2	2	1	2	4	2	2	4	7	2	2	3	1	2	1	1	4	3	54
164.	5	1	2	2	2	1	4	2	2	2	1	6	2	2	2	1	2	2	6	2	1	50
165.	5	1	7	5	3	3	5	3	5	5	3	7	3	3	6	2	2	4	2	3	3	80
166.	7	4	6	6	6	1	2	7	6	6	6	6	1	7	6	1	2	1	1	6	1	89
167.	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	2	4	2	4	60
168.	3	2	3	3	3	3	6	1	2	1	2	2	2	1	2	3	4	4	2	3	2	54
169.	6	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	2	1	4	1	39
170.	4	2	6	3	3	2	6	3	2	3	2	5	4	5	5	2	2	2	2	4	2	69
171.	5	1	5	3	4	3	4	5	4	6	3	7	5	4	5	5	4	4	1	4	3	85
172.	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	3	5	3	5	3	3	2	4	5	3	70
173.	5	3	5	4	6	3	2	5	5	6	3	6	6	6	6	2	2	5	3	6	2	91
174.	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	3	6	4	4	5	4	3	3	1	2	2	76
175.	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	6	5	2	2	6	6	2	1	3	4	64
176.	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	2	3	3	4	2	69
177.	6	1	6	2	1	1	3	6	4	4	4	7	5	4	5	4	1	1	1	2	3	71
178.	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	83
179.	2	3	4	1	1	1	4	3	2	2	4	5	3	1	2	2	6	2	5	2	1	56
180.	5	3	5	3	3	2	3	4	1	3	3	6	3	5	4	2	3	3	5	5	3	74
181.	4	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	1	1	4	2	1	52
182.	4	3	6	3	3	3	2	4	3	4	3	5	4	4	4	2	2	4	2	6	3	74
183.	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	6	6	5	3	5	4	3	1	5	4	91
184.	5	4	6	4	2	4	5	6	6	6	4	5	4	4	4	3	4	4	1	4	3	88
185.	4	4	6	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	2	4	2	80
186.	1	2	6	1	1	2	4	4	1	3	2	5	4	1	5	3	2	2	1	2	1	53
187.	4	3	6	4	3	4	5	5	2	2	3	6	3	3	4	2	3	3	4	3	4	76
188.	3	3	5	2	2	4	3	6	3	3	2	7	5	2	5	3	3	2	2	4	4	73
189.	6	1	4	1	1	1	1	4	1	2	4	4	5	2	3	1	2	1	1	2	1	48
190.	5	2	7	3	3	2	4	4	5	4	3	7	4	5	5	2	2	5	2	7	4	85
191.	4	1	4	2	2	1	4	4	2	3	1	5	2	4	3	1	1	2	1	4	1	52
192.	4	2	4	2	1	1	2	2	1	1	2	6	1	4	4	2	2	1	2	1	1	46
193.	4	2	6	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	5	2	76
194.	3	2	3	5	6	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	1	4	3	5	4	4	80
195.	5	1	4	5	2	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	2	3	7	1	3	6	81

196.	2	2	5	1	2	1	3	2	2	2	2	7	2	2	6	2	3	2	1	4	1	54
197.	4	1	5	5	4	3	5	3	2	6	1	6	3	5	3	1	1	1	6	5	1	71
198.	6	5	7	2	2	4	2	4	5	2	2	7	1	3	2	3	3	2	5	1	5	73
199.	5	2	6	6	4	3	5	4	3	6	3	5	4	5	5	2	4	3	3	5	3	86
200.	2	2	5	1	3	1	2	2	2	2	3	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	56

KATEGORI SUBJEK PENELITIAN DENGAN T-SKOR

No.	Jenis Kelamin	Usia	Merek E-Commerce	Kepercayaan Merek E-Commerce	Pembelian impulsif
1.	Laki-Laki	21	Tokopedia	Tinggi	Rendah
2.	Perempuan	20	Lainnya	Tinggi	Tinggi
3.	Perempuan	22	Tokopedia	Rendah	Tinggi
4.	Perempuan	20	Tokopedia	Rendah	Rendah
5.	Laki-Laki	25	Tokopedia	Rendah	Rendah
6.	Perempuan	24	Lainnya	Tinggi	Tinggi
7.	Perempuan	23	Bukalapak	Rendah	Rendah
8.	Perempuan	23	Lazada	Tinggi	Tinggi
9.	Perempuan	23	Lazada	Tinggi	Tinggi
10.	Perempuan	25	Lainnya	Tinggi	Tinggi
11.	Perempuan	25	Lainnya	Tinggi	Tinggi
12.	Perempuan	23	Lainnya	Rendah	Rendah
13.	Perempuan	30	Lainnya	Tinggi	Tinggi
14.	Perempuan	22	Bukalapak	Rendah	Rendah
15.	Perempuan	30	Zalora	Rendah	Rendah
16.	Perempuan	21	Tokopedia	Rendah	Rendah
17.	Laki-Laki	21	Lainnya	Rendah	Rendah
18.	Perempuan	21	Zalora	Tinggi	Tinggi
19.	Perempuan	20	Lainnya	Tinggi	Tinggi
20.	Laki-Laki	22	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
21.	Perempuan	21	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
22.	Laki-Laki	23	Lazada	Tinggi	Rendah
23.	Laki-Laki	24	Lazada	Tinggi	Rendah
24.	Laki-Laki	23	Tokopedia	Tinggi	Rendah
25.	Perempuan	22	Berrybenka	Rendah	Tinggi
26.	Laki-Laki	23	Zalora	Tinggi	Tinggi
27.	Perempuan	22	Tokopedia	Rendah	Rendah
28.	Perempuan	20	Lazada	Tinggi	Tinggi
29.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Rendah
30.	Perempuan	21	Lazada	Tinggi	Tinggi
31.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Rendah
32.	Laki-Laki	21	Zalora	Rendah	Tinggi
33.	Laki-Laki	22	Lazada	Rendah	Rendah
34.	Perempuan	21	Lazada	Tinggi	Tinggi
35.	Laki-Laki	21	Bukalapak	Tinggi	Tinggi
36.	Perempuan	22	Tokopedia	Rendah	Tinggi
37.	Perempuan	29	Lainnya	Rendah	Rendah
38.	Perempuan	20	Lainnya	Tinggi	Rendah

39.	Laki-Laki	23	Lainnya	Tinggi	Rendah
40.	Perempuan	26	Lainnya	Tinggi	Rendah
41.	Laki-Laki	23	Tokopedia	Rendah	Rendah
42.	Perempuan	20	Lainnya	Rendah	Rendah
43.	Laki-Laki	24	Zalora	Rendah	Tinggi
44.	Laki-Laki	22	Tokopedia	Tinggi	Rendah
45.	Perempuan	23	Lainnya	Tinggi	Tinggi
46.	Laki-Laki	29	Tokopedia	Rendah	Rendah
47.	Perempuan	20	Lainnya	Tinggi	Tinggi
48.	Perempuan	21	Tokopedia	Rendah	Rendah
49.	Perempuan	21	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
50.	Perempuan	20	Lazada	Tinggi	Tinggi
51.	Perempuan	20	Bukalapak	Tinggi	Rendah
52.	Perempuan	21	Tokopedia	Rendah	Rendah
53.	Laki-Laki	23	Bukalapak	Tinggi	Rendah
54.	Laki-Laki	22	Tokopedia	Rendah	Tinggi
55.	Perempuan	22	Bukalapak	Rendah	Rendah
56.	Perempuan	22	Lainnya	Tinggi	Tinggi
57.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Rendah
58.	Laki-Laki	20	Lazada	Tinggi	Rendah
59.	Perempuan	20	Lainnya	Rendah	Tinggi
60.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Rendah
61.	Perempuan	22	Lazada	Rendah	Rendah
62.	Laki-Laki	22	Zalora	Rendah	Rendah
63.	Perempuan	21	Lazada	Rendah	Rendah
64.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Tinggi
65.	Laki-Laki	22	Berrybenka	Tinggi	Tinggi
66.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Rendah
67.	Perempuan	20	Lazada	Tinggi	Rendah
68.	Laki-Laki	22	Tokopedia	Tinggi	Rendah
69.	Perempuan	22	Lazada	Rendah	Rendah
70.	Perempuan	22	Lainnya	Tinggi	Tinggi
71.	Perempuan	22	Bukalapak	Rendah	Rendah
72.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Tinggi
73.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Rendah
74.	Perempuan	21	Zalora	Rendah	Tinggi
75.	Perempuan	22	Tokopedia	Rendah	Rendah
76.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Tinggi
77.	Laki-Laki	24	Tokopedia	Rendah	Rendah
78.	Laki-Laki	22	Zalora	Tinggi	Rendah
79.	Perempuan	20	Lainnya	Rendah	Tinggi
80.	Perempuan	22	Bukalapak	Tinggi	Tinggi
81.	Perempuan	20	Lainnya	Rendah	Tinggi
82.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Tinggi
83.	Laki-Laki	21	Lainnya	Rendah	Tinggi
84.	Laki-Laki	24	Tokopedia	Rendah	Tinggi
85.	Perempuan	24	Lainnya	Rendah	Rendah
86.	Laki-Laki	21	Lazada	Tinggi	Tinggi
87.	Perempuan	22	Lainnya	Tinggi	Tinggi
88.	Laki-Laki	21	Tokopedia	Rendah	Rendah
89.	Perempuan	28	Lainnya	Rendah	Tinggi

90.	Perempuan	21	Zalora	Rendah	Tinggi
91.	Perempuan	22	Lazada	Rendah	Rendah
92.	Perempuan	20	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
93.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Rendah
94.	Perempuan	21	Lazada	Rendah	Rendah
95.	Laki-Laki	22	Lainnya	Rendah	Tinggi
96.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Rendah
97.	Perempuan	21	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
98.	Perempuan	21	Lazada	Rendah	Rendah
99.	Laki-Laki	21	Tokopedia	Tinggi	Rendah
100.	Laki-Laki	22	Zalora	Tinggi	Tinggi
101.	Perempuan	24	Lainnya	Rendah	Rendah
102.	Perempuan	22	Lazada	Rendah	Rendah
103.	Perempuan	23	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
104.	Perempuan	23	Lainnya	Tinggi	Tinggi
105.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Rendah
106.	Perempuan	22	Zalora	Tinggi	Tinggi
107.	Perempuan	22	Lainnya	Rendah	Rendah
108.	Laki-Laki	20	Lazada	Rendah	Rendah
109.	Perempuan	24	Zalora	Rendah	Tinggi
110.	Perempuan	22	Lainnya	Tinggi	Tinggi
111.	Laki-Laki	23	Lainnya	Rendah	Rendah
112.	Perempuan	20	Tokopedia	Rendah	Tinggi
113.	Laki-Laki	21	Bukalapak	Rendah	Rendah
114.	Laki-Laki	20	Lainnya	Rendah	Rendah
115.	Laki-Laki	20	Lazada	Rendah	Rendah
116.	Perempuan	22	Berrybenka	Tinggi	Tinggi
117.	Perempuan	22	Lainnya	Rendah	Rendah
118.	Perempuan	23	Zalora	Rendah	Tinggi
119.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Rendah
120.	Laki-Laki	20	Bukalapak	Rendah	Tinggi
121.	Perempuan	24	Lainnya	Tinggi	Rendah
122.	Laki-Laki	22	Lainnya	Tinggi	Rendah
123.	Laki-Laki	21	Lazada	Rendah	Tinggi
124.	Perempuan	22	Lainnya	Rendah	Rendah
125.	Perempuan	22	Lazada	Tinggi	Tinggi
126.	Laki-Laki	21	Lainnya	Rendah	Rendah
127.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Tinggi
128.	Perempuan	24	Lainnya	Tinggi	Tinggi
129.	Perempuan	23	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
130.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Rendah
131.	Laki-Laki	20	Lainnya	Rendah	Tinggi
132.	Perempuan	20	Lazada	Tinggi	Rendah
133.	Perempuan	20	Tokopedia	Rendah	Rendah
134.	Perempuan	23	Zalora	Tinggi	Rendah
135.	Perempuan	20	Lazada	Rendah	Tinggi
136.	Perempuan	22	Lainnya	Rendah	Rendah
137.	Perempuan	20	Lazada	Rendah	Tinggi
138.	Laki-Laki	22	Lazada	Tinggi	Rendah
139.	Laki-Laki	23	Tokopedia	Rendah	Rendah
140.	Perempuan	20	Berrybenka	Tinggi	Rendah

141.	Laki-Laki	25	Lazada	Rendah	Tinggi
142.	Laki-Laki	21	Lazada	Rendah	Rendah
143.	Laki-Laki	21	Tokopedia	Tinggi	Rendah
144.	Laki-Laki	23	Lainnya	Rendah	Tinggi
145.	Perempuan	23	Zalora	Tinggi	Rendah
146.	Laki-Laki	22	Lainnya	Tinggi	Rendah
147.	Laki-Laki	21	Lazada	Tinggi	Rendah
148.	Laki-Laki	21	Lazada	Rendah	Rendah
149.	Laki-Laki	22	Lazada	Rendah	Rendah
150.	Perempuan	22	Lazada	Rendah	Tinggi
151.	Perempuan	25	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
152.	Laki-Laki	23	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
153.	Perempuan	20	Tokopedia	Tinggi	Rendah
154.	Perempuan	20	Tokopedia	Rendah	Rendah
155.	Laki-Laki	20	Tokopedia	Tinggi	Rendah
156.	Perempuan	21	Bukalapak	Tinggi	Rendah
157.	Perempuan	21	Tokopedia	Rendah	Rendah
158.	Laki-Laki	21	Bukalapak	Tinggi	Tinggi
159.	Perempuan	25	Lazada	Rendah	Tinggi
160.	Laki-Laki	24	Zalora	Tinggi	Tinggi
161.	Laki-Laki	21	Lazada	Tinggi	Rendah
162.	Perempuan	22	Lazada	Rendah	Tinggi
163.	Perempuan	23	Lainnya	Rendah	Rendah
164.	Laki-Laki	21	Lazada	Tinggi	Rendah
165.	Perempuan	21	Tokopedia	Tinggi	Tinggi
166.	Laki-Laki	20	Zalora	Rendah	Tinggi
167.	Laki-Laki	21	Lainnya	Tinggi	Rendah
168.	Perempuan	26	Tokopedia	Rendah	Rendah
169.	Laki-Laki	20	Bukalapak	Tinggi	Rendah
170.	Perempuan	24	Tokopedia	Rendah	Tinggi
171.	Perempuan	28	Tokopedia	Rendah	Tinggi
172.	Perempuan	23	Tokopedia	Rendah	Tinggi
173.	Laki-Laki	21	Zalora	Rendah	Tinggi
174.	Perempuan	22	Lazada	Tinggi	Tinggi
175.	Perempuan	23	Lazada	Rendah	Rendah
176.	Laki-Laki	22	Lazada	Tinggi	Tinggi
177.	Perempuan	23	Lazada	Rendah	Tinggi
178.	Perempuan	21	Tokopedia	Rendah	Tinggi
179.	Perempuan	20	Berrybenka	Tinggi	Rendah
180.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Tinggi
181.	Perempuan	20	Lainnya	Tinggi	Rendah
182.	Perempuan	20	Lainnya	Tinggi	Tinggi
183.	Laki-Laki	21	Lazada	Rendah	Tinggi
184.	Perempuan	20	Lainnya	Tinggi	Tinggi
185.	Perempuan	22	Bukalapak	Tinggi	Tinggi
186.	Perempuan	21	Lainnya	Tinggi	Rendah
187.	Perempuan	22	Lazada	Tinggi	Tinggi
188.	Perempuan	24	Tokopedia	Rendah	Tinggi
189.	Perempuan	22	Tokopedia	Rendah	Rendah
190.	Perempuan	24	Lainnya	Tinggi	Tinggi
191.	Laki-Laki	22	Lainnya	Rendah	Rendah

192.	Perempuan	22	Berrybenka	Rendah	Rendah
193.	Laki-Laki	20	Lazada	Rendah	Tinggi
194.	Perempuan	21	Zalora	Rendah	Tinggi
195.	Perempuan	22	Berrybenka	Rendah	Tinggi
196.	Perempuan	23	Zalora	Tinggi	Rendah
197.	Perempuan	21	Lainnya	Rendah	Tinggi
198.	Perempuan	22	Lazada	Rendah	Tinggi
199.	Perempuan	20	Lainnya	Tinggi	Tinggi
200.	Perempuan	22	Tokopedia	Tinggi	Rendah